



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO**

**Título:** Diseño editorial de un book fotográfico y análisis visual de la rotulación externa en  
el área comercial de Chillogallo

**Autora:** Isabel Macrina Ordóñez Armijos

**Tutora metodológica:** Mg. Daniela Lucía Estupiñán Toledo

**Tutora técnica:** Mtr. Evelyn Jacqueline Yépez Liut.

**QUITO - ECUADOR**

**2019**

## **Dedicatoria**

Este proyecto que define mi carrera académica y me abrirá puertas y nuevas oportunidades se la dedico a las personas más importantes de mi vida, gracias por ser parte de este proceso.

A la luz de mis ojos mis padres Luis y Zoila por enseñarme a valorar su presencia y amarme con todos mis defectos, a mis hermanos Fernando y Alex porque a su lado he vivido los mejores momentos y para ti mi Ángel, yo sé que desde donde estés me cuidarás.

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios por permitirme avanzar un escalón más.

A mi papá, Luis, por ser el hombre más importante en mi vida, a mi mamá, Zoila, por ser mi todo, por mantenerme abrigada las largas noches frías y a su paciencia más grande que el infinito, a los dos, gracias por su amor y entrega al estar pendientes de mí y de mis hermanos. A Luis Fernando, la persona que más admiro, a Alex David por devolverme a la realidad cuando estoy flotando y también por ser parte de mis inmadureces.

A mi familia por impulsarme cada día a superarme.

A mis amigos, Katherine Rodríguez, negra, una vez más gracias por ser parte de mi vida, a Mario Ortega, por su gran apoyo y sus consejos. A Tatiana Vázquez y a sus padres por estar siempre pendientes de mí, a María Montoya y su familia por consentirme y estar conmigo cuando más lo necesitaba.

A mis compañeros por compartir esos momentos de locura y tensión en clases a mis compañeros del trabajo y a la familia Vargas Gallardo por sus consejos, su apoyo y por permitirme seguir avanzando y aprendiendo tanto en lo laboral como en lo personal, gracias Edwin y Mónica.

Finalmente, quiero extender un agradecimiento especial a la institución por abrirme las puertas de sus aulas para concluir esta carrera a sus docentes que con sus enseñanzas han logrado formarme en el ámbito académico, en especial a Pamela Pazmiño por ser una persona llena de sabiduría y paciencia.

## Resumen

La rotulación es un recurso de comunicación visual utilizada por dueños de los locales, la cual además de ser una forma de identificación comercial ha sido un medio en el que se expresa los gustos personales de sus propietarios esto ha llevado a generar impactos negativos en la urbe como es la contaminación visual.

La presente investigación tiene como objeto de estudio los rótulos externos del área comercial de Chillogallo, en la actualidad, este lugar se caracteriza por tener variedad gráfica y contrastes cromáticos además de ser digno representante de la cultura popular. El trabajo investigativo pretende responder la pregunta ¿Cómo es el impacto visual del área comercial de Chillogallo sobre la rotulación externa y que análisis gráfico se debe desarrollar previo a su construcción para cumplir con las ordenanzas municipales? Mediante la elaboración de un book fotográfico y análisis visual de la rotulación externa actual de los locales ubicados en el área comercial de Chillogallo. Dirigida principalmente a los diseñadores gráficos ya que este análisis mantendrá un lenguaje técnico, pero también podrá ser consumido por otro público ya que contiene imágenes representativas de la rotulación del área de estudio la cual es de fácil comprensión.

Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo a través de técnicas como la observación y la entrevista a través de las cuales se pudo recopilar información importante que involucra: cromática, forma, diseño y el uso de elementos gráficos demás de la fotografía y análisis visual.

Con esta recopilación fotográfica, de investigación y de análisis tanto tipografía y cromática que se destaca en la rotulación externa sobre esa área comercial, se pretende generar un aporte comunicacional útil para los diseñadores gráficos.

**Palabras clave:** Rótulos, cultura popular, estilo kitsch, book fotográfico.

## **Abstract**

The signage is a resource of visual communication used by owners of the premises, which in addition to being a form of commercial identification has been a means in which the personal tastes of their owners are expressed, this has led to generate negative impacts in the city How is visual pollution.

The present investigation has as an object of study the external signs of the commercial area of Chillogallo, at present, this place is characterized by having graphic variety and chromatic contrasts as well as being worthy representative of popular culture. The research work aims to answer the question: how is the visual impact of the Chillogallo commercial area on external signage and what graphic analysis should be developed prior to its construction to comply with municipal ordinances? By preparing a photo book and visual analysis of the current external signage of the premises located in the commercial area of Chillogallo. Aimed primarily at graphic designers since this analysis will maintain a technical language, but it can also be consumed by another audience as it contains representative images of the labeling of the study area which is easily understood.

This research had a qualitative approach through techniques such as observation and interview through which it was possible to gather important information that involves: color, shape, design and the use of graphic elements other than photography and visual analysis.

With this photographic collection, research and analysis both typography and color that stands out in the external signage on that commercial area, it is intended to generate a useful communicational contribution for graphic designers.

**Keywords:** Signs, popular culture, kitsch style, photo book.

## Índice general

Dedicatoria.....	i
Agradecimientos.....	ii
Resumen .....	iii
Abstract.....	iv
Índice general .....	v
Índice de figuras .....	vii
Índice de tablas .....	viii
Introducción.....	1
Problema científico.....	3
Objetivo general: .....	5
Objetivos específicos:.....	5
Justificación.....	5
Capítulo I.....	7
Marco teórico.....	7
1.1 Antecedentes.....	7
1.1.1 El diseño a nivel macro .....	7
1.1.2 La importancia del diseño gráfico y su diferencia con el arte.....	8
1.1.3 El diseño en Ecuador.....	8
1.2 Conceptos de cultura popular .....	9
1.2.1 Cultura popular.....	9
1.2.2 Contaminación visual en Chillogallo .....	10
1.2.3 El estilo Kitsch en Chillogallo .....	15
1.2.4 La publicidad en los rótulos .....	16
1.3 Conceptualización del book fotográfico.....	17
1.3.1 Diseño gráfico enfocado en el fotolibro.....	18
1.3.2 Diseño editorial en el desarrollo del producto. ....	18
1.3.3 Fotografía como técnica .....	18
1.3.4 Fotolibro soporte de la investigación .....	19
1.3.5 La teoría del color .....	19
1.3.6 Tipografía.....	21
Capítulo II.....	22
Marco metodológico.....	22
2.1 Enfoque metodológico.....	22
2.2 Tipo de investigación.....	22
2.3 Observación .....	23
2.3.1 Resultados de la guía de observación.....	25
2.4 Entrevistas .....	26
2.4.1 Análisis de resultado de entrevistas .....	27
2.5 Análisis visual.....	29
2.6 Unidades de análisis .....	31
2.7 Actividad comercial del área de estudio.....	31
2.8 Proceso de construcción de los rótulos.....	32

2.9	Materiales de la rotulación externa.....	33
Capítulo III	.....	35
	Propuesta .....	35
3.1	Propuesta .....	35
3.2	Conceptualización .....	35
3.3	Proceso de realización .....	35
3.4	Propuesta pre-eliminar.....	43
3.5	Materiales y tecnología.....	44
3.6	Valoración del Producto .....	46
3.7	Propuesta final .....	47
Conclusiones.....	.....	53
Recomendaciones .....	.....	55
Bibliografía.....	.....	56
Anexos .....	.....	60

## Índice de figuras

Figura 01.- Rótulos utilizados en la Edad Media .....	2
Figura 02.- Área de estudio. ....	4
Figura 03.- Rotulación artística realizado sobre la pared. ....	13
Figura 04.- Rotulación externa en duotonos.....	14
Figura 05.- Rotulación externa termoformado emitida por The Coca Cola Company. ....	14
Figura 06.- Rotulación externa termoformado emitida por The Coca Cola Company. ....	14
Figura 07.- Rotulación externa en lona opaca emitida por The Coca Cola Company .....	15
Figura 08.- Utilización de marcas en rotulación externa.....	17
Figura 09.- Colores establecidos por Johann Wolfgang von Goethe. ....	20
Figura 10.- Proceso de análisis y montaje del diseño en el área a colocarse.....	24
Figura 11.- Diseño impreso, proceso de templado en la estructura metálica. ....	24
Figura 12.- Colocación de la rotulación en el local designado a la actividad comercial.....	25
Figura 13.- Rótulo realizado de manera artística.....	29
Figura 14.- Actividad comercial del sector. ....	32
Figura 15.- Utilización de marca comerciales en rótulos. ....	32
Figura 16.- Diseño de página maestra .....	38
Figura 17.- Logotipo.....	38
Figura 18.- Portada. ....	39
Figura 19.- Contraportada.....	39



## Índice de tablas

Tabla 01 .....	20
Tabla 02 .....	25
Tabla 03 .....	27
Tabla 04 .....	30
Tabla 05 .....	37
Tabla 06 .....	37
Tabla 07 .....	40
Tabla 08 .....	41
Tabla 09 .....	42
Tabla 10 .....	43
Tabla 11 .....	45
Tabla 12 .....	46

## Introducción

La presente investigación se basa en el estudio de la rotulación externa situada en el área comercial de Chillogallo, la característica principal de la rotulación del sector es el uso inadecuado de colores ya que no se realiza un análisis previo ni un plan estratégico para la construcción de dichos rótulos, además, del desconocimiento de la existencia de ordenanzas municipales y permisos a los cuales se deben regir tanto los diseñadores como los clientes. Para analizar esta problemática es necesario tener claro varios conceptos que se detallarán en los siguientes capítulos.

Desde tiempos remotos la necesidad de comunicación fue evidente; por eso la utilización de lenguajes gráficos ayudó a actividades, Jorge Frascara (2006) señala que “las comunicaciones visuales con fines específicos fueron desarrolladas desde hace 25.000 años” (p. 35), en el período Paleolítico (5 000 000 – 10 000 A.C. aprox.) teniendo como evidencia las pinturas de las Cuevas de Altamira. Continuando con la evolución, más adelante, coincidiendo con Prada (2015), ella menciona que las imágenes realizadas en el período Neolítico (10000-5000 A.C. aprox.) tienen un “nivel narrativo” para poder expresar acontecimientos habituales como la caza ya que muestra al hombre con flechas (p. 62).

Estos eventos históricos marcaron la forma de comunicación que tenía el ser humano para expresarse y crear un vínculo con la sociedad a través del Diseño Gráfico. Frascara (2000) define al Diseño Gráfico como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (p. 19).

Un transmisor de mensajes, son los rótulos los cuales aparecen en la Edad Media (X-XV) desarrollados en Roma. El índice de analfabetismo era alto por lo que en consecuencia de este evento se “potenció” la comunicación visual sirviendo se identificación para las clases sociales altas. Con cambios representables en el ámbito comercial es como los mercados fueron desapareciendo, adueñándose de este tipo de comunicación la Iglesia y la nobleza, sin embargo, el fuerte impacto que tuvieron los símbolos, iconos y otros elementos gráficos en la mente de los medievales fue el inicio de acontecimientos importantes para el ámbito publicitario. El libro *La Publicidad desde la Edad Media hasta el Barroco* menciona la siguiente,

La aparición de los gremios, siglo XII, supone la organización de actividad artesanal y conlleva así mismo el desarrollo de elementos identificativos. No obstante, la existencia de

los gremios se opone al libre mercado y, por tanto, al desarrollo de la publicidad, dado que eludir la competencia era una de sus funciones principales. Por otro lado, garantizaban la calidad de sus mercancías. (p. 4)

Es decir, que a partir de dar una “identidad” a sus actividades comerciales se intentaba evitar la competencia dando valores agregados a los clientes, puesto que ya no ejercían comercio ambulante, sino que determinaron un lugar fijo para tratar llevar una relación de empatía con el cliente. Las ilustraciones mediante las cuales promocionaban sus productos generalmente tenían como soporte la madera o el metal.



*Figura 01.- Rótulos utilizados en la Edad Media, en donde constaba de una gráfico representativo de la actividad comercial y texto. Recuperada de: <http://blog.jcdesignrotulos.es/2016/03/historia-de-la-rotulacion-la-edad-media.html>*

La actividad social y comercial de la ciudad que Quito ha hecho que se divida en zonas como lo ha establecido Sanafria (2014):

En el norte se ubica el Quito moderno, donde se levantan grandes estructuras urbanas y comerciales; el centro o Quito antiguo reúne el legado colonial y artístico y ofrece un ambiente cautivante para el desarrollo de todo tipo de eventos culturales principalmente; mientras que el sector sur se caracteriza porque sus barrios fueron concebidos como populares y tradicionales; pensados originalmente como la residencia de la clase obrera de las industrias que estaban previstas instalarse en la zona. Su uso residencial se consolidó en la década de los cincuenta, siendo su población mayormente perteneciente a la clase media y baja. (p. 37)

El sector sur de la ciudad es un lugar donde se evidencia la cultura popular, el profesor de Etnología e investigador de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Sorbona V Paris, Denys Cuhe expone que el estudio de esta cultura no es ni totalmente autónomas, ni pura imitación, ni pura creación. De este modo, no hacen más que verificar que toda “cultura popular es un ensamblaje de elementos originales y de elementos

importados, de invenciones propias y de préstamos.” (Cuche, 2004, 88). Es decir, las costumbres y actividades de los habitantes de este lugar es una fusión de lo propio y lo adoptado de otras culturas.

Poniendo énfasis en el comercio de la zona es notable la popularidad<sup>1</sup> de este lugar. La actividad económica tanto formal como informal, cada vendedor trata de captar la atención del transeúnte a su manera para que estos adquieran sus productos. Uno de estos medios son los rótulos o publicidad exterior los cuales con el afán de lograr su objetivo son diseñados con colores contrastantes y estridentes<sup>2</sup> dando lugar al uso del estilo kitsch, un factor para esta condición es el uso excesivo de elementos gráficos, los materiales diversos tanto en calidad como en precios, uno más relevante que otro acarreado una problemática como es la contaminación visual sobre lo cual, Méndez (2013) en su estudio cita a Rozadas (2006) el cual la define como el abuso de cierto elementos “no arquitectónicos” que alteran la estética, la imagen del paisaje rural o urbano (p. 47).

### **Problema científico**

Chillogallo es una de las 65 parroquias urbanas de Quito, está situada al sur de la ciudad, es una de las más grandes y pobladas de la urbe capitalina. La zona comercial de Chillogallo que se tomará como estudio de caso, comprende 4 cuadras las cuales están ubicadas sobre la Avenida Mariscal Sucre desde la calle Luis Francisco López hasta la calle Francisco Chiriboga y la calle Manuel Coronado hasta la calle Carlos Freile ya que en estos lugares es donde está asentada la mayor actividad comercial; cada uno de estos locales están completamente identificados, establecidos con nombres e imágenes de los productos que se promocionan.

---

<sup>1</sup> Según la RAE. 1. f. Aceptación y aplauso que alguien tiene en el pueblo.

<sup>2</sup> Que es llamativo por producir un contraste violento. <https://es.thefreedictionary.com/estridente>



Figura 02.- Área de estudio.

Sin embargo, la información que la mayoría de locales que cada uno maneja está sujeta a ordenanzas municipales, la ordenanza 0119-Publicidad Exterior está vigente con reformas aprobadas el 26 de mayo de 2016 por la Alcaldía de Distrito Metropolitano de Quito. En ella se describen varios puntos como: pagos, excepciones, prohibiciones, condiciones técnicas, dimensiones, requisitos, convenios, entre otros, los cuales deben ser cumplidos para evitar sanciones económicas.

La presente investigación se enfoca en el análisis de los rótulos externos, un estudio de la rotulación respecto a la cromática, tipografía y forma que regularmente se maneja en el proceso de diseño. Con estos aspectos se podrá determinar si se el diseñador gráfico encargado de su elaboración realiza un análisis e investigación previa para la ejecución del rótulo, además de lo que el cliente le informa ya que este se encuentra inmerso en dicho proceso en ocasiones logra que el diseñador rompa algunos parámetros establecidos, sacando a relucir el estilo que empodera a esta área.

Teniendo como soporte un producto de base editorial este análisis complementará otros estudios e investigaciones que se han realizado en esta área urbana. Como el trabajo de titulación llamado *Estudio de las zonas comerciales de la línea de negocio de abastos y tiendas en el distrito metropolitano de quito. parroquia Chillogallo, mediante georreferenciación*, de los autores: Echegaray Richard y Vinuesa Elizabeth realizada en el

2016 y *Análisis del manejo de Quito como marca y su proyección en el exterior; factibilidad de desarrollo de un producto de comunicación que genere sentido de pertenencia en los quiteños e interés del público extranjero por la Ciudad* realizada por Esmeralda Sanafria en 2014.

Mediante un levantamiento fotográfico de varios ejemplos de rótulos representativos del lugar se realizará el análisis y estudio de la gráfica popular expuesta en esta zona.

Con todo este estudio se pretende responder la siguiente pregunta de investigación científica. ¿Cómo es el impacto visual del área comercial de Chillogallo sobre la rotulación externa y que análisis gráfico se debe desarrollar previo a su construcción para cumplir con las ordenanzas municipales?

### **Objetivo general:**

Elaborar un *book* fotográfico con un análisis visual de la rotulación externa del 2019 de los locales ubicados en el área comercial de Chillogallo.

### **Objetivos específicos:**

- Realizar un análisis visual de la rotulación enfocándose en los elementos gráficos utilizados en su construcción.
- Indagar las diferentes formas de rotulación y relacionarlas con la ordenanza municipal vigente dirigidas a la publicidad.
- Relacionar la cultura popular y el estilo kitsch del sector con los rótulos externos de los locales comerciales.

### **Justificación**

Con esta recopilación fotográfica, de investigación y de análisis visual de la tipografía y cromática que se destaca en la rotulación externa sobre esa área comercial, se pretende generar un aporte comunicacional.

Los dueños de locales pueden evitar tener multas por el incumplimiento de las ordenanzas emitidas por el municipio, mismas que están expuestas en las administraciones zonales como en la web, al abrir un nuevo negocio en los formularios municipales debe redactar ciertas características de los rótulos, de igual manera si se desea implementar rótulos en un local ya existente debe cumplir con una lista de requisitos. Los diseñadores gráficos principalmente

los que laboran en locales de gigantografías deben tener conocimiento sobre estas normativas para ofrecer sus servicios de impresión de rotulación.

De esta forma tanto los dueños de los locales como los diseñadores podrán realizar un breve análisis de composición en el espacio urbano, de cómo debe ser ubicado tal o cual rótulo. El diseñador gráfico aparte de diseñar tiene como labor informar, emitir recomendaciones y soluciones gráficas a los problemas que tiene un determinado cliente.

De la misma forma el análisis expuesto en el book ayudará al diseñador a saber que estilo es el que habitualmente predomina en esta zona comercial de Quito y así también conocer al cliente local, conocer tanto su cultura como la gráfica popular. La cual es importante para establecer una relación y comparativa con otras áreas de la ciudad.

## Capítulo I

### Marco teórico

#### 1.1 Antecedentes

La necesidad de comunicación de forma visual surgió hace millones de años, teniendo su origen en la prehistoria donde, según los catedráticos Meggs y Purvis (2009) empieza “desde el Paleolítico inferior hasta el Neolítico (del 35 000 al 4 000 A. de C.) los primitivos africanos y europeos dejaron pinturas en cuevas.” (p. 4), sin embargo, las pinturas prehistóricas más representativas de este período son las encontradas en El Gran Techo de la cueva de Altamira aunque fueron realizadas hace 25 000 años aproximadamente pero no fue hasta finales de 1800 cuando se descubrieron dichas pinturas.

La artista plástica María de León (2017) en su estudio asevera que:

En 1902 se aceptó la autenticidad de las pinturas rupestres de Altamira (España), las que se había dudado, las magníficas representaciones naturalistas no encajaban en el modelo evolutivo del arte que se tiene hasta ese momento; según el cual lo "Primitivo" se caracteriza por la incapacidad para representar de una manera "fiel" y "racional" el mundo (de León, 2007, p. 9).

Tomando en cuenta estos indicios se puede reflexionar la importancia de la comunicación visual. Estas pinturas comunicaban acontecimientos tal como lo describe en el 2015 la artista contemporánea Mary Prada en su ensayo *La secuela viva del arte primitivo* “cómo el hombre con flechas atenta contra los animales, siendo casi como una especie de manual.” (p. 62).

##### 1.1.1 El diseño a nivel macro

A través del tiempo con el constante avance social, cultural y tecnológico es evidente como va creciendo la comunicación en el aspecto visual, mediante su evolución se va adaptando nuevas necesidades de comunicación, para el artista y diseñador italiano Bruno Munari considerado uno de los máximos protagonistas del arte, del diseño industrial y gráfico del siglo XX la comunicación visual es:

Prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo. Cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en que están insertadas. (1985, p. 79)

Teniendo claro este concepto general, Munari divide a la comunicación en: “casual” la cual no tiene intención, es espontánea ya que no tiene un emisor específico por ejemplo el viento rozando en algo, su interpretación depende del receptor; y la comunicación “intencional” es la que trabaja en dos aspectos: la información estética en donde la



composición y ubicación de los elementos gráficos deben ser “agradables a la vista” y la información funcional la cual lleva un proceso de análisis, investigación y evaluación para emitir un mensaje determinado, el cual debe ser claro para el receptor (Juárez&Mazariegos, 2003, p. 35), es decir en la comunicación visual estos dos aspectos llevan una coherencia y están concatenados, no puede ser solo estético sin llevar información funcional o viceversa.

### **1.1.2 La importancia del diseño gráfico y su diferencia con el arte**

Con estos indicios, María Luz Calisto Ponce y Gisela Calderón Zurita mencionan que el Diseño Gráfico surge a fines del siglo XIX con el avance de factores importantes alrededor como “el impulso de la industria, la creciente urbanización y el mercado a gran escala, sobre todo en aquellos países con mayores avances industriales, académicos y artísticos” (2011, p.22). Calisto y Calderón son unas de las primeras diseñadoras gráficas ecuatorianas, que en un recorrido por el Diseño Gráfico del Ecuador recogieron lo más representativo, en temas de diseño, de cada época y publicaron el libro *Historia del Diseño Gráfico en Ecuador 1970-2005*.

El Diseño Gráfico tiene una gran diferencia con el arte como lo aclara el más grande exponente del diseño bidimensional y tridimensional Wucius Wong (1993) este “cubre las exigencias prácticas, una unidad de Diseño Gráfico deber ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado” (p. 40), es decir el diseño debe comunicar de manera gráfica a un grupo en específico.

### **1.1.3 El diseño en Ecuador**

En Ecuador, la comunicación visual surge desde períodos aborígenes como es el caso de las culturas La Tolita, Valdivia y Jama-Coaque con la utilización de símbolos, formas geométricas, antropomorfas y zoomorfas en su gran mayoría; en el período colonial con el arribo de los españoles se desarrolla el Barroco Quiteño y el sincretismo<sup>3</sup> de lo europeo con lo indígena dando paso a la fundación de la Escuela Quiteña en la cual se dictaban talleres de arte y estilos artísticos. El diseño se veía enfocado en los escritos religiosos los cuales eran dominados por la Iglesia netamente (Calisto&Calderón, 2011, p. 44).

---

<sup>3</sup> Significado según la RAE 1. m. Combinación de distintas teorías, actitudes u opiniones. 2. m. Fil. Sistema filosófico que trata de conciliar doctrinas diferentes. 3. m. Ling. Expresión en una sola forma de dos o más elementos lingüísticos diferentes.

Más adelante, en el siglo XX, con el aumento de la producción artística dentro del país, Benjamín Carrión en 1944 funda La Casa de la Cultura Ecuatoriana, la comunicación visual la realizaban los artistas plásticos como el diseño de revistas y otras publicaciones. Para entonces se fundaron los principales periódicos nacionales como El Telégrafo, El Comercio y El Mercurio (Calisto&Calderón, 2011, p. 46).

El Diseño Gráfico carecía de importancia en el desarrollo de las diferentes publicaciones, pero la “consolidación de una clase media urbana, de mayor poder adquisitivo, así como la apertura hacia los mercados internacionales, hicieron necesaria la introducción de nuevas estrategias de comunicación y mercadeo” (2002, p.8) lo asegura la Asociación de Diseñadores Gráficos del Ecuador [ADG], en la década de los 60’s del siglo XX “se vislumbra una profesionalización de la actividad del Diseño Gráfico. Esta toma fuerza en la década siguiente, coincidiendo con el impulso industrial de la época petrolera unida al desarrollo y crecimiento de las principales ciudades del país” (ADG, 2002, p. 9).

Los primeros pasos de los diseñadores gráficos se desarrollaron dentro de las agencias de publicidad, es por esta razón que se lo ha estado relacionado con el marketing y la publicidad para lo cual, el arquitecto y magister en historia y teoría del arte Jaime Franky (2008) aclara que:

El diseño gráfico y la publicidad tienen puntos de intersección, umbrales que hacen difícil definir donde culmina el uno y donde se inicia la otra. ...al fin y al cabo, tanto las agencias de publicidad hacen gráfica, como los diseñadores gráficos hacen publicidad (p. 97).

Tomando estas referencias, en la actualidad cuando se habla de un diseñador gráfico se lo relaciona principalmente con la producción de rótulos, pero estas piezas gráficas llevan procesos y estrategias publicitarias, el diseño gráfico como profesión se relaciona con otras para lograr solucionar un problema comunicacional.

## **1.2 Conceptos de cultura popular**

### **1.2.1 Cultura popular**

Con estos vestigios del diseño y reflexionando este tema general, la cultura, para el antropólogo estadounidense Marvin Harris (2011) cita la definición del británico Edward Burnett Tylor considerado como el padre de la antropología moderna de la siguiente manera:

La cultura... en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad (p. 20).

Por otro lado, lo popular, el teórico de la comunicación Martín-Barbero (1991) da su punto de vista como:

El origen de la palabra popular se inscribe en la exclusión por la que atraviesa el pueblo desde la perspectiva cultural y económica. Paralelamente se origina la categoría de lo culto; quedando para lo popular la designación de lo in-culto, aquello que se define por sus carencias más que por lo que significa en sí misma (p. 16).

En el libro *Arte contemporáneo y cultura popular: el caso de Quito* el artista visual Manuel Kingman (2012) cita al teórico cultural y sociólogo jamaicano Stuart Hall (1984) refiriéndose a la cultura popular de como esta “se relaciona directamente con la lucha cultural de los sectores subalternos frente a la dominación. La relación entre subordinados y dominantes” (p. 22).

Bajo un breve análisis visual se puede determinar cómo en algunos sectores puntuales de la ciudad es evidente la cultura popular, alrededor de la zona centro, la parte sur de la ciudad y en los lugares urbano marginales es en donde se asienta las personas de clase media, media-baja. Kingman (2012) define como se maneja esta puesta en escena de la cultura popular “como una categoría construida, la distinción opera entre las clases sociales es una forma de diferenciación dada no solo por factores económicos sino por gustos, hábitos y consumos culturales que distinguen a una clase de otra” (p. 25). Es así como los habitantes de estos lugares luchan por ser reconocidos entre la sociedad, tratan de sobrevivir e ir a la par con los avances tecnológicos, sociales y culturales.

Una de las formas para expresar su cultura popular a través de los rótulos ya que estos no solamente cumplen con la función de informar lo que ofrecen en sus locales, sino que está relacionado con gustos personales, como los colores y demás elementos gráficos que los conforman.

### **1.2.2 Contaminación visual en Chillogallo**

Con el crecimiento de la ciudad la apertura de varios locales es evidente, tal como lo aclaran los mercadólogos Richard Echeagaray y Dayana Vinueza (2016) en su proyecto de titulación sobre la línea de negocio de abastos y tiendas de parroquia Chillogallo, señalan que “por el aumento de la competencia, que exige una expansión continua de los negocios, lo que obliga a instalar nuevos puntos de venta y, por tanto, a elegir nuevas localizaciones” (p.13). La mayoría de estos negocios no llevan un estudio, un análisis previo en el cual se hayan generado estrategias principalmente de la competencia, conocer lo que ofrecen los

locales del sector. Esto lleva a otro problema ya que Echegaray&Vinueza (2016) evidencian que:

En el centro urbano de Chillogallo se observa una cadena de influencia de las tiendas y abastos en un radio de 50 y 100 metros ya que cuentan con vías claramente definidas, además de la densidad de negocios de este tipo en el sector lo que demuestra la saturación de establecimientos que realizan la misma actividad económica sin poder marcar una diferencia competitiva y que ven afectados sus ingresos por estar dirigidos a los mismos consumidores. (p. 177).

Esta competitividad comercial es la que ha generado un problema de contaminación visual en Quito y de manera particular en Chillogallo ya que con el afán de incrementar las ventas se han visto “obligados” a recurrir a la publicidad, utilizar como recurso el diseño y colocación de rotulación externa, una identificación del local comercial para llamar la atención de posibles clientes. Para este trabajo usualmente los propietarios de los locales recurren principalmente a las *boutiques*<sup>4</sup> publicitarias o también llamados locales de gigantografías<sup>5</sup> las cuales aparte de ofrecer varios diseños muestran catálogos con diversidad de materiales, definiendo su costo, calidad, durabilidad entre otras características.

La actividad principal de las personas que trabajan estas *boutiques* publicitarias es escuchar al cliente, cuáles son sus ideas para la realización del arte gráfica, como por ejemplo medidas, nombre del local, colores (que por lo regular son estridentes, contrastantes, los más llamativos), fotografías a usar. Pocas de las veces el diseñador gráfico puede emitir una opinión o recomendación que sean bien acogidas por el cliente en otras ocasiones actúan de manera negativa usando la frase “el cliente es el que tiene la razón” cuando se trata de buscar recomendaciones se planea una visita al local en cuestión para brindar asesoría. El diseñador gráfico debe tomar en cuenta y ser conocedor que alrededor de cada pieza gráfica elaborada en los puestos de gigantografías están restringidos a normas municipales, las cuales deben ser acogidas tanto para el diseño como para la colocación de los rótulos de los diferentes sectores de la urbe.

La observación previa a determinado que en el área de estudio existe exceso de rótulos, siendo estos causantes de contaminación visual, la especialista en estudios y evaluación del impacto ambiental Carmen Méndez (2013) menciona que:

---

4 Palabra francesa que significa tienda. <https://es.wikipedia.org/wiki/Boutique>

5 Impresiones o trabajos artísticos que se caracterizan por tener un tamaño importante y que son normalmente utilizadas como avisos, con fines publicitarios o como carteles con información relevante. <https://www.definicionabc.com/tecnologia/gigantografia.php>

El principal agente contaminante de los espacios públicos [...] son los “carteles publicitarios” en todas sus presentaciones: vallas, avisos luminosos, pancartas, carteles [...] el “tendido aéreo de cables” de electricidad, teléfono y televisión, los cuales constituyen un corte molesto en las visuales, ya que sea del paisaje urbano o natural. (p. 48).

Con dichas referencias, el Municipio de Quito en el año 2002 en la administración del Gral. Paco Moncayo solicitó la realización de una Marca Ciudad para evitar este tipo problemas. El grupo creativo formado por Pablo Iturralde, Belén Mena y Silvio Giorgi se encargan de este trabajo de investigación para el posterior diseño e implementación de la Marca Ciudad la cual debía perdurar en el tiempo, ya que las inexistencias totales del cumplimiento de las ordenanzas municipales han hecho que la ciudad sea un espacio caótico, la creación de este manual de imagen trató de abarcar la zona centro de la ciudad principalmente para rescatar la arquitectura colonial (Simón, 2009, p. 6-9)

A partir de esa propuesta y la emisión de las ordenanzas municipales han ido teniendo varias reformas en las cuales se da ciertas especificaciones de la correcta utilización de la publicidad y propaganda política, tanto en rótulos, carteles, vallas, tótems, murales, letreros electrónicos, pantallas y LED'S como medidas, materiales (no en su totalidad).

Estas especificaciones se encuentran en la Ordenanza 119 de Publicidad Exterior con reformas del 26 de mayo de 2016 vigente hasta la actualidad. En el artículo *Control de vallas publicitarias en el Distrito Metropolitano de Quito* publicado en portal web Quito Informa, indica a los ciudadanos que necesiten la colocación de un rótulo deben realizar lo siguiente:

Para solicitar la Licencia Metropolitana Urbanística de la Publicidad Exterior Fija-LMU (41) los solicitantes tendrán que cumplir con los siguiente requisitos: Formulario normalizado (incluye declaración juramentada), copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte del propietario del predio solicitante, copia del Permiso de Publicidad anterior si es la renovación de la LMU 41, croquis de ubicación del elemento publicitario (poner las coordenadas si son vallas, letreros electrónicos, murales, tótems pantallas y LED'S), 2 fotografías del elemento publicitario en el que se aprecie su ubicación con respecto a la edificación, plano de la estructura de la sustentación y detalles (para el caso de vallas, murales, letreros, tótems, letreros electrónicos, pantallas y LED'S) en formato A4. (Portal Quito Informa:2018)

Después de la presentación de estos requisitos en la administración zonal se obtiene el permiso necesario para la colocación del rótulo, si dicha pieza grafica no cumple con los parámetros expuestos en las ordenanzas municipales para rotulación exterior y es colocada se procede con la multa respectiva por incumplimiento de las ordenanzas por parte de la Agencia de Control Metropolitano

La existencia de variedad de rotulación en cuanto a materiales y a diseño ha llevado al lugar de estudio, a ser uno de los lugares más representativos de la ciudad.

En cuanto a materiales se logra evidenciar como han ido cambiando con el tiempo, como, por ejemplo, rótulos pintados a mano, sea en un soporte removible o en lugares fijos como en las paredes de ciertos locales los cuales todavía mantienen esta forma de rotulación, con el pasar de los años esta forma de identificar a los locales ha venido siendo parte de la cultura y gráfica popular del sector.

La elaboración de estos rótulos es realizada por artistas e ilustradores con conocimientos empíricos ya que solamente los años de dedicación a este oficio les ha dado la “experiencia” de usar tipografías y colores diversas, sin embargo el hecho de ser artistas toda la rotulación realizada va de acuerdo a gusto y habilidad mas no porque lleva un estudio previo, dando un enfoque a la funcionalidad del negocio y de lo que este quiere comunicar, coincidiendo con el análisis del comunicador social Koldo Atxaga Arnedo (2007) en el que menciona:

Dado que la inmiscusión del cliente en la orientación estética de los letreros no solía ser habitual, encontramos que la pintura permitía al autor dibujar el tipo de letra que mejor se le antojara, bien por comodidad o bien por gusto estético. Allá donde la rotulación a pincel es aún oficio vivo, la diversidad tipográfica está garantizada gracias a las características personales que cada pintor aporta a sus creaciones. (p.167)

Bajo este precepto, en el sector de Chillogallo se evidencia las diferentes formas de rotulación, elaborados por artistas, los cuales son pintados sobre la pared como se muestra en la Figura 3.



Figura 03.- Rotulación artística realizado sobre la pared.

Además de soportes fijos como paredes en el sector existen rótulos con tipografías elaboradas a mano y en duotonos. (ver Figura 4)



Figura 04.- Rotulación externa en duotonos.

Otra de las formas de rotulación es la que marcas reconocidas colocan rótulos y/o las fachadas del local, con el objetivo de promocionar su marca. Las cuales llevan un diseño más estudiado, con la utilización de elementos gráficos ordenados con espacios de oxigenación, resaltando las submarcas. (ver Figura 5)



Figura 05.- Rotulación externa termoformado emitida por The Coca Cola Company.

Dependiendo de las campañas que se realicen dentro de la marca paraguas tiene un diseño único en el cual solo cambia el nombre del local. (ver Figura 6 y 7)



Figura 06.- Rotulación externa termoformado emitida por The Coca Cola Company.

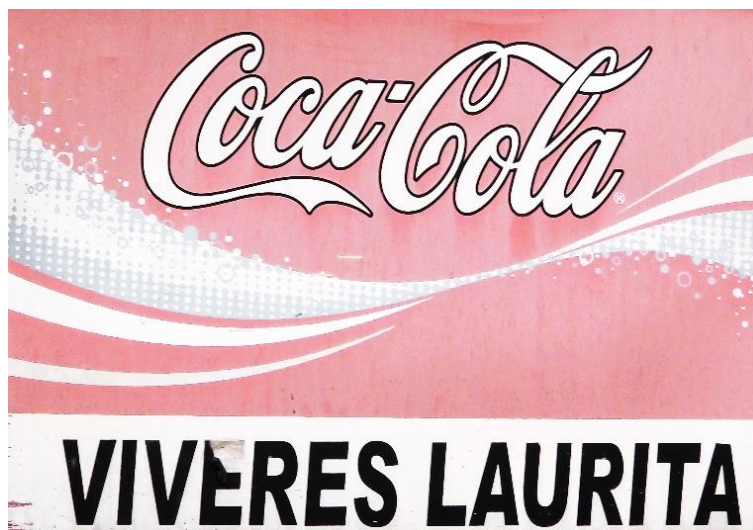


Figura 07.- Rotulación externa en lona opaca emitida por The Coca Cola Company.

Por ende, los materiales también cambian adaptándose a la campaña realizada, siendo unos de lona opaca y los otros ejemplos son cajas de luz y acrílico en termo formado.

### 1.2.3 El estilo Kitsch en Chillogallo

El vínculo que mantiene la cultura popular con el estilo kitsch es muy estrecho, ya que este estilo es la herramienta utilizada por la cultura popular para imitar a la alta sociedad.

El estilo *kitsch* es un estilo gráfico saturado, adocenado, variedad y contraste de elementos. El término *kitsch* “proviene de la palabra alemana *verkitsche* que significa vender barato [...] Este término comenzó a utilizarse en el año 1860 por los artistas de Múnich, quienes hacían referencia a las imágenes baratas compradas como souvenir por los turistas” mencionado por Elena Moreno, estudiante de doctorado en Ciencias Humanas. (2016, p. 26).

Según el Diccionario de la Real Academia define el término *kitsch* de la siguiente manera: “Dicho de un objeto artístico: Pretencioso, pasado de moda y considerado de mal gusto.” Es decir, este estilo se caracteriza principalmente por lo popular, ya que, de cierta forma está al alcance de todos, siendo adquirido por personas principalmente extranjeras, este estilo es opuesto al minimalista el cual se caracteriza por utilizar la cantidad mínima de objetos y fondos blancos llevando una composición visual, mientras que el kitsch tiene una composición colorida como lo menciona la Escuela Madrileña de Decoración en un blog de Decoración, la cual indica que:

El estilo kitsch es entretenido y colorido, permite agrupar en un único espacio piezas de mobiliario o elementos decorativos de diferentes estilos, ya que es un estilo que no piensa en el conjunto, sino en el objeto o forma de manera individual. (2014).



En la comunicación visual, en cuanto a rótulos, el estilo kitsch está presente en Chillogallo ya que el cliente cree que mientras más colores llamativos se utiliza en una pieza gráfica más personas visitarán su local y por ende sus ventas incrementarán, por lo general intentan colocar la mayor parte de productos que ofrecen en sus locales, pero no solamente en rótulos sino utilizan otras piezas gráficas publicitarias las cuales también están regidas en las ordenanzas municipales, tales como caballetes, triángulos, el uso de *flyers*<sup>6</sup> y folletos entre otros.

Además de colores también, solicitan tipografías a su gusto y redactan a su idea, haciendo que el trabajo del diseñador se limite a sus gustos. Elena Moreno señala que:

Para caracterizar lo kitsch no sólo intervienen los factores lingüísticos internos del mensaje, sino también la intención con que el autor lo vende al público y cómo el público lo recibe. (2016, p.26)

Es decir, el cliente en cuestión quiere reproducir lo que ve y transmitir lo que él es, de manera clara. Moreno cita al dramaturgo y poeta alemán Franz Wedekind el cual mencionó que “lo kitsch es la forma contemporánea de lo gótico, rococó, barroco”(1917, 221). Esa fue la primera vez en que la esencia de la modernidad se identificaba como kitsch.

Moreno, resume a este estilo como,

Concepto estético y cultural que en su origen ironizaba con la relación arte barato y consumismo: hoy designa la inadecuación estética en general y permite comprender en gran medida las formas de la cultura y el arte contemporáneos, llenos de producciones alternativas que se relacionan constantemente con el kitsch promoviendo efectos baratos, sentimentales y muchas veces dirigidos para el consumo masivo. (2016).

#### **1.2.4 La publicidad en los rótulos**

Kotler y Amstrong en su libro *Fundamentos de Marketing*, conceptualización a la publicidad como “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promociones de ideas y bienes o servicios por un patrocinador identificado” (2013, p.357)

La publicidad es una herramienta de la mercadotecnia utilizada por empresas u organizaciones para dar a conocer mensajes de acuerdo a sus productos o servicios a un público objetivo. Para el licenciado en comunicación Enrique Estrada, define a la promoción como “un elemento fundamental en el plan o la estrategia de promoción y mercadotécnica,

---

<sup>6</sup> Hojas volantes

ya que se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean estos intermediarios, consumidores o usuarios finales” (2004).

Coincidiendo con los mercadólogos Echegaray y Vinuesa en el área de estudio se observa la escasa o nula estrategia tanto para la apertura de locales como para su promoción ya que cada uno de los rótulos son realizados de forma empírica. Tanto por la utilización errónea de elementos gráficos, sin espacios de oxigenación y saturación de estos, como de la utilización de marcas en los productos ofertados.

Según D. Trujillo, catedrático publicitario, en Ecuador no existen entes reguladores para la prohibición de marcas de productos en los rótulos (ver Figura 8), sin embargo, el uso de elementos de marcas reconocidas como parte de una nueva arte gráfica como logotipo si podría acarrear demandas de propiedad intelectual



Figura 08.- Utilización de marcas en rotulación externa.

### 1.3 Conceptualización del book fotográfico

La palabra diseño proviene del termino italiano *disegno*<sup>7</sup> que significa dibujo, diseño, cuadro, boceto. Moholy Nagy, fotógrafo y pintor húngaro, fue uno de los más importantes profesores y teóricos del arte y de la fotografía desde su trabajo en la Escuela de la Bauhaus alemana (1947), define al diseño como:

La organización, en un equilibrio armonioso, de materiales, de procedimientos u de todos los elementos que tienden a una determinada función. [...] debe penetrar y comprender la esencia de los productos y de las instituciones. Su tarea es compleja y minuciosa. Tanto integra los requerimientos tecnológicos, sociales y económicos, como las necesidades

---

<sup>7</sup> <https://es.bab.la/diccionario/italiano-espanol/disegno>

biológicas o los efectos psicológicos de los materiales, la forma, el color, el volumen, o el espacio. El diseñador debe ver, al menos desde un punto de vista biológico, el conjunto y el detalle, lo inmediato y la finalidad.

Es decir, todo tipo de diseño lleva un proceso de elaboración ya que aparte de ser “bonito” tomando en cuenta aspectos de forma, cromática y tipográfica debe ser “funcional” como lo menciona el diseñador español, Joan Costa (2014).

### **1.3.1 Diseño gráfico enfocado en el fotolibro.**

Aclarando el Diseño Gráfico, el mismo Costa (2014) indica que “un mensaje gráfico [...] están ahí fundamentalmente para transmitir informaciones. Y esta función comunicativa deviene precisamente de su naturaleza visual” (p. 93) Frascara uno de los máximos referentes del diseño conceptualiza al Diseño Gráfico como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (p. 19). Es decir, el Diseño Gráfico sigue un plan estratégico para la producción de mensajes gráficos en función al público objetivo en este caso para el diseño del fotolibro el cual va a ser enfocado para los diseñadores gráficos ya que mantendrá un lenguaje técnico.

### **1.3.2 Diseño editorial en el desarrollo del producto.**

El Diseño Gráfico es un campo amplio el cual abarca varias actividades como es el diseño editorial, este nace con la aparición de la imprenta, en el Renacimiento, siglo XV.

Leonardo Guerrero, docente investigador y diseñador gráfico de la Universidad Complutense de Madrid en 2016 señala la siguiente definición:

El Diseño Editorial permite maquetar y componer publicaciones logrando una armonía entre texto, imagen, diseño y diagramación dotando de personalidad al momento de comunicar el mensaje. Es la manera de comunicar al lector un 30 contenido visual mediante un diseño y aplicando las herramientas que permiten realizar diferentes publicaciones. (p. 29)

El objetivo principal de un producto editorial es “comunicar y transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes con textos” (Guerrero, 2016, p.30). Este campo del Diseño Gráfico será de gran utilidad para desarrollar el book fotográfico en el cual se ubicarán estratégicamente las fotografías de los rótulos

### **1.3.3 Fotografía como técnica**

Fotografía proviene de palabras griegas *Phos*=foto y *Graphis*=grafía es decir dibujar con luz. La fotógrafa e investigadora en temas de imagen Laura Gonzalez nos presenta una

pequeña fórmula que define y sintetiza la técnica de la fotografía. “Fotografía= cámara + luz + materiales fotosensibles + procesado en el laboratorio” (Gonzalez, 1998, p.114). La luz es fundamental para la realización de una fotografía.

La fotografía será una de las principales técnicas para la recolección de datos gráficos en la presente investigación ya que mediante estas se podrá realizar el análisis.

#### **1.3.4 Fotolibro soporte de la investigación**

El fotolibro o también llamado Book Fotográfico es un producto editorial basando en imágenes, tal como lo menciona el historiador fotográfico Horacio Fernández en una entrevista concedida a Luis Weinstein para el libro de fotografía sudamericana *El Sueño de la Razón* publicado en el 2013. “Un fotolibro es un conjunto de imágenes fotográficas ordenadas en forma de libro” (p.226)

El actor principal dentro de un fotolibro, son las fotografías. Estas llevan un sistema de organización de fotografías integra a las imágenes del book fotográfico (Valenzuela, 2014, p. 14). En esta investigación este recurso servirá para resolver de manera gráfica el problema de investigación, ya que será el soporte para realizar el análisis visual enfocado en la tipografía y cromática de los rótulos que serán objetos de estudio.

#### **1.3.5 La teoría del color**

Según el portal web Fotonostira “La Teoría del Color es un conjunto de conocimientos y normas que permiten manejar los colores, sean de luz o pigmentos, para conseguir el efecto deseado” en su artículo *Teoría del color. ¿Qué es el color?*

El color tiene precedentes mucho más antiguos cuando el “El físico y matemático inglés Isaac Newton dio un paso decisivo en la historia del color y estableció un principio hasta hoy aceptado: la luz es color. En 1665 Newton fue quien descubrió que la luz del sol, al pasar a través de un prisma, se divide en varios colores.” mencionado en el mismo portal.

Pero no fue hasta el año 1810 cuando Johann Wolfgang von Goethe, quien fue uno de los escritores e intelectuales más influyentes de su época, estableció las bases de la psicología del color. Von Goethe creó un triángulo con tres colores primarios: rojo, amarillo y azul.



Figura 09.- Colores establecidos por Johann Wolfgang von Goethe. Recuperado de: <http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>

Además, relacionó a cada uno de los colores con ciertas emociones, los cuales están descritos en la siguiente tabla:

Tabla 01

<b>AZUL</b>	El azul es un color que asociamos a la calma y tranquilidad. Además, al recordarnos a cielo y el mar, automáticamente nos aporta la sensación de libertad e infinitud.
<b>ROJO</b>	La intensidad de este color nos inspira excitación y pasión. Al mismo tiempo, tienen un efecto de energía e impulsividad en nosotros.
<b>AMARILLO</b>	El color del optimismo y la alegría por excelencia. Al asociarlo con el sol, nos inspira vida, luz y nos da un extra de energía para afrontar los días.
<b>VIOLETA</b>	El violeta es el color asociado al misterio, la meditación y nos aporta una sensación de melancolía.
<b>NARANJA</b>	Felicidad, diversión y sociabilidad son algunas sensaciones que nos inspira este color. Se trata de una tonalidad asociada a la niñez gracias a su característica de bondad.
<b>VERDE:</b>	El color de la naturaleza por excelencia es el verde. Asociado directamente con la primavera y la esperanza. Se trata de una tonalidad que nos transporta a un lugar al aire libre y de aire puro.

Relación de colores con emociones de Johann Wolfgang von Goethe. Recuperado de: <http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>

Asociando estos conceptos con esta investigación, cada color tiene un valor distinto y al utilizarlos como un medio de comunicación se espera que estos produzcan efectos o

sensaciones en los receptores. “Las asociaciones del color con los conceptos dependen de cada cultura, y que sólo se puede decir que existen algunos lugares comunes que coinciden en significado” Hembree (2006, pág. 28).

Es por esta razón que los clientes prefieren colores llamativos al momento de realizar la rotulación de los diferentes locales del sector.

### **1.3.6 Tipografía**

Tipografía es un vocablo griego *τύπος* [tipos], ‘golpe’ o ‘huella’, y *γράφω* [gráfo], ‘escribir’. El tipógrafo Stanley Morison la definió a la tipografía como:

Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente (1936).

Con este concepto también coinciden varios docentes de la Universidad de Palermo ya que ellos lo definen como “el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje” (p.2)

Daniel González catedrático de la misma Universidad, en el evento Diseño Palermo encuentro Latinoamericano del 2009 menciona “La tipografía es el recurso más importante con que cuenta un diseñador en su tarea de comunicar” (p.7), en la rotulación externa la tipografía es un elemento utilizado para complementar y reforzar los gráficos.

Sin embargo, el sociólogo y diseñador tipográfico Andreu Balius relaciona a las letras con los rótulos, “Las letras de los rótulos no solo nos informan, también nos hablan acerca de las técnicas empleadas en su confección, de las preferencias tipográficas, las tendencias estéticas y los gustos de la gente.” Es decir, en sectores determinados de la urbe las fuentes tipográficas utilizadas en los rótulos también forman parte de la identidad local.

En el presente capítulo, teóricamente se ha tratado conceptos importantes relacionados con la rotulación externa del área de estudio, el Diseño Gráfico como recurso importante para brindar soluciones comunicacionales gráficas para el desarrollo de piezas publicitarias, la cultura popular presente en la zona la cual se ve representada en estos rótulos que a su vez mantienen un estilo kitsch por la saturación de elementos gráficos y contraste de colores. En el siguiente capítulo se enfoca en la metodología utilizada para la recopilación de información necesaria para el desarrollo de la propuesta.

## Capítulo II

### Marco metodológico

#### 2.1 Enfoque metodológico

El enfoque metodológico utilizado en esta investigación es el cualitativo, ya que abarca varios aspectos del ámbito de las Ciencias Sociales mediante los cuales se ha logrado obtener información para poder resolver el problema de investigación. Para García, Gil y Rodríguez, (1996) el enfoque cualitativo es aquel que:

Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. [...] que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas. (p. 32).

En este caso la rotulación externa y su anexo con la sociedad, los habitantes y transeúntes de Chillogallo quienes son los principales consumidores visuales de una publicidad desordenada, pero a la vez toda esta combinación de colores y formas adocenadas es la que mayormente identifica al sector comercial.

Este tipo de enfoque tiene ventajas las cuales fueron bien aprovechadas para la recopilación de información, como la recolección de datos y evidencias de diferentes puntos de vista, descripciones muy detalladas de toda la evidencia visual del objeto de estudio.

Las técnicas de esta metodología se han utilizado en la presente investigación son observación, entrevista y análisis visual.

#### 2.2 Tipo de investigación

Los tipos de investigación utilizados en este proyecto son:

##### **Exploratoria**

Hernández et al. (2003) menciona lo siguiente “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 79). Con relación a este proyecto el tema de la rotulación externa ha sido poco explorado e indagado en la zona de Chillogallo ya que las investigaciones acerca del sector están relacionados con las estrategias comerciales mencionados anteriormente, mas no enfocados en la rotulación externa desde el Diseño Gráfico.

## **Explicativo**

Además, se utilizó la investigación explicativa ya que para Hernández et al. (2003) esta investigación “pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian” (p.83). En el presente proyecto se indaga las causas de por qué la rotulación del sector comercial de Chillogallo mantiene su estilo y cromática singular la cual está relacionada con la cultura popular del sector.

### **2.3 Observación**

La observación fue una de las principales técnicas requeridas, ya que mediante ella se puede recabar información de puntos importantes tanto de los rótulos enfocándose en la cromática, la forma, el diseño y el uso de elementos gráficos como de los transeúntes los cuales son los consumidores visuales y como muchos de ellos son los posibles clientes de los locales comerciales.

En su libro *Metodología de la investigación*, Hernández, Fernández y Baptista (2003) menciona lo siguiente la observación cualitativa.

No es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones. (p.112)

La situación social a observarse es la relación de los rótulos diseñados a gusto de los dueños de los locales y estos como repercute en los consumidores visuales que en este caso son los transeúntes. Chillogallo, es una de las parroquias de la capital que tiene mayor afluencia comercial por lo están presentes varios locales comerciales con diversos diseños tanto en color como en dimensiones ofreciendo gran gama de productos.

La observación utilizada es la participante, DeWalt & DeWalt (2002) la definen como "el proceso de aprendizaje a través de la exposición y el involucrarse en el día a día o las actividades de rutina de los participantes en el escenario del investigador" (p. 91).

En este caso la observación tiene una relación muy estrecha con el objeto y sujeto de estudio, ya que de cierta forma el investigador está inmiscuido en las actividades ya que se ha mantenido un acercamiento tanto con los dueños de los locales, además, de que el lugar de estudio es un sector concurrido por el investigador por la actividad comercial que ahí se realiza.



Otro factor importante son los conocimientos previos sobre Diseño Gráfico y el seguimiento cercano de la elaboración de los rótulos. Que van desde el proceso de diseño y montaje del rótulo en la estructura para mostrar al cliente como quedarían sus artes en la realidad (ver figura 10), seguido de la impresión y el templado de las lonas en la estructura metálica (ver figura 11) y, por último, la instalación de rótulo en la fachada del local.



*Figura 10.-* Proceso de análisis y montaje del diseño en el área a colocarse. Fotografía de Print Idea



*Figura 11.-* Diseño impreso, proceso de templado en la estructura metálica. Fotografía de Print Idea



Figura 12.- Colocación de la rotulación en el local designado a la actividad comercial.  
Fotografía de Print Idea

### 2.3.1 Resultados de la guía de observación

El siguiente cuadro de observación sintetiza la recolección de información en el área de estudio estableciendo varios puntos importantes logrando así los objetivos.

Tabla 02

Objetivo	Resultado de la observación
Relacionar los locales con sus dueños.	La actividad comercial en cada uno de los locales empieza aproximadamente 9am, ofreciendo sus diferentes artículos. Algunos de estos locales como panaderías y restaurantes los cuales ofrecen desayunos principalmente empiezan su jornada antes de las 7am.
Identificar y establecer diferencias entre los transeúntes y los clientes.	Los transeúntes están presentes en el área de estudio antes que empiece la actividad comercial en el sector, unos solo transitan, pero otros son los posibles clientes de algunas tiendas, estos se detienen a ver los productos; otros ingresan, preguntan y van de local en local averiguando la disponibilidad del producto y comparando precios para finalmente efectúan la compra y se convierten en clientes. El transeúnte se ve asediado por las ventas ambulantes las cuales rodean al posible comprador, en este caso se evidencia la presencia de contaminación auditiva.
Observar los tipos de rótulos existentes en la zona.	Según el último censo realizado en el año 2016 menciona que el 89% de los elementos publicitarios no cuentan con licencias de rotulación no tiene Licencia Metropolitana Urbanística (LMU), siendo esto causa de un impacto visual, saturado, desordenado y contaminante.

	La rotulación del área de estudio tiene diferentes materiales en su mayoría son lonas en bastidores estos locales en general cierran temprano, los locales con cajas de luz tienen un horario extendido porque la actividad peatonal es intensa entre las 18:00 y 20:00, una vez cerrados los locales y sus luces permanecen encendidas hasta las 23:00, algunos rótulos son removibles, existen rótulos metálicos tratando de adaptarse a las normativas municipales, rótulos pintados en la pared y también rótulos deteriorados por la intemperie.
Observar los medios utilizados por los diseñadores gráficos.	En cada local de gigantografías los diseñadores se observa soportes en diversos formatos en los cuales tienen imágenes impresas para mostrar la calidad de impresión de las máquinas, aunque cada diseño es único, los diseñadores utilizan impresos o documentos físicos.

Cuadro de resultados de la observación.

## 2.4 Entrevistas

A través de esta técnica fue posible recopilar la información y necesaria para el desarrollo de esta investigación ya que se utilizó las entrevistas semiestructuradas o también llamadas entrevistas cualitativas las cuales “pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera” (Hernández et al., 2003, p. 424), estas entrevistas son aportes fundamentales de información las cuales fueron realizadas a los diferentes informantes del tema principal que es la rotulación externa, es dirigida a diferentes actores como diseñadores, publicistas, catedráticos, transeúntes de la zona.

Las entrevistas semiestructuradas tienen un grado de flexibilidad ya que se toma como base algunas preguntas planteadas las cuales son ajustadas al entrevistado, y de esta forma la entrevista será amena ya que trata de reducir los formalismos, esto ayudará a aclarar términos y sobretodo hacer la entrevista más interactiva y dinámica. (Díaz, Torruco, Martínez & Varela. 2013)

Miguel Martínez en su Manual teórico-práctico, *La investigación cualitativa etnográfica en educación* da las siguientes recomendaciones para llevar a cabo entrevistas semiestructuradas:

- Seleccionar un lugar propicio para efectuar la entrevista.
- Dar a conocer los objetivos de la entrevista.
- La entrevista debe ser libre, flexible y dinámica.

- El cuestionario servirá de guía para tocar todos los puntos relacionados con el tema de investigación.
- No interrumpir el dialogo con el entrevistado.
- Dejar que el entrevistado hable libremente de temas que crea que se relacionen con las preguntas.
- Entre otros aspectos. (pag.65-66)

#### 2.4.1 Análisis de resultado de entrevistas

Al igual que la observación, las entrevistas toca puntos importantes, útiles, analizando diferentes aspectos como la utilización correcta de los elementos gráficos, normativas municipales, la contaminación visual y la utilidad de un producto gráfico evidenciando la cultura popular de la zona y aspectos técnicos del diseño de los rótulos. Las entrevistas están dirigidas a los informantes como diseñadores gráficos, catedráticos publicitarios, desarrolladores de las marcas auspiciantes, transeúntes y servidores públicos municipales.

Tabla 03

Categoría	Entrevistado	Análisis
Contaminación visual	Diseñador 1	- La contaminación visual es molesta por la colocación desordenada de la rotulación provocando una fatiga visual al público.
	Diseñador 2	- La contaminación existe por el cliente más no por el diseñador.
	Diseñador 3	- Este factor se debe al poco o nulo asesoramiento de profesionales en la imagen corporativa.
	Catedrático publicitario	- Toda la contaminación visual generada en la zona es por el incumplimiento de estas normas establecidas que en este caso no se cumplen a cabalidad.
	Transeúnte 1	- La rotulación es normal, que ya es propia de la cultura popular de la zona, le atraen los colores llamativos.
	Transeúnte 2	- Una transeúnte ajeno al lugar mencionan que la rotulación es un factor contaminante, el cual requiere orden visual.

Elementos gráficos	Diseñador 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El buen uso de colores fuertes para captar el interés visual.</li> <li>- El problema está en que en la mayoría de las publicidades exteriores no tienen el equilibrio visual y estético.</li> <li>- Se descuida la imagen de la marca.</li> </ul>
	Diseñador 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los colores dependen al tipo de negocio que se maneje y al sector donde está ubicado.</li> </ul>
	Diseñador 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El impacto que se desea conseguir con nuestro grupo objetivo es clave para definir el uso de los elementos gráficos en la rotulación.</li> </ul>
Ordenanzas municipales	Diseñador 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En el área de estudio no se aplican las normativas establecidas.</li> <li>- Tampoco se cumplen las sanciones por incumplimiento o mal uso de la rotulación.</li> </ul>
	Diseñador 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El cliente no tiene en conocimiento leyes o normativas que se debe regir la publicidad externa.</li> </ul>
	Diseñador 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las ordenanzas municipales mencionan el espacio designado para la publicidad.</li> </ul>
	Transeúnte 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No tiene conocimiento de la existencia de las normativas a las cuales se debe acoger la publicidad.</li> </ul>
	Desarrollador de empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las empresas que entregan rótulos se acogen a las ordenanzas municipales.</li> <li>- Cuidan su imagen es en el centro histórico de la ciudad mientras que en el área de estudio la colocación es libre.</li> </ul>
	Servidor publico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un gran porcentaje de rotulación no tiene licencia municipal urbanística.</li> <li>- Para cumplir con el objetivo de regulación se emiten reformas en ordenanzas, pero de igual manera no son cumplidas.</li> <li>- Las empresas grandes son las que en su mayoría siguen el proceso para la obtención de la Licencia Urbanística de Publicidad Exterior.</li> <li>- El municipio se encarga de emitir estas licencias.</li> <li>- La Agencia de Control Metropolitano es en ente que se encarga de multas.</li> </ul>

Book fotográfico	Diseñador 1	- Ayudaría a enseñarle al cliente el daño visual que podría producir su negocio y como se maneja la rotulacion en la actualidad.
	Diseñador 2	- Mostraría estilo de rotulación utilizada en esta área - Serviría como asesoramiento para manejar la publicidad del negocio, local o empresa.
Publicidad	Desarrollador de empresa	- Usan mecanismos de entrega como acumulación de puntos o acumulación en ventas. - Depende del presupuesto designado de la empresa para promocionar la marca. - Se enfocan en la capacidad de ventas del cliente si es una tienda pequeña o una bodega o distribuidora.
	Catedrático publicitario	- Ecuador es el país que más gasta en publicidad. - La publicidad no está regularizada.

Cuadro de resultados de entrevista.

## 2.5 Análisis visual

Otra técnica a usarse es el análisis para lo cual según el Diccionario de la Real Academia Española define el término como la “distinción y separación de las partes de algo para conocer su composición” y como el “estudio detallado de algo, especialmente de una obra o de un escrito.”

El presente análisis parte de un enfoque visual a través de las fotografías de los rótulos del área de estudio se podrá establecer esta técnica ya que cada rótulo fue analizado principalmente la cromática, forma, tipografía.

Se realizaron 17 análisis como los que se detallan a continuación.



Figura 13.- Rótulo realizado de manera artística.

Tabla 04

<b>Nombre local</b>	Joyería y relojería
<b>Forma:</b>	Rectangular en horizontal
<b>Tamaño:</b>	80 cm x 45 cm aproximadamente
<b>Tipografía</b>	Sans serif
<b>Cromática</b>	Rojo, rojo - negro degradado y blanco
<b>Material:</b>	Esmalte y tol galvanizado
<p><b>Análisis:</b> La forma de este rótulo es el adecuado ya que cumple como soporte de información, sin embargo, el texto en cuanto a la dimensión y distribución de las líneas no ha sido previsto al momento de su construcción ya que una letra está en un espacio reducido, es notable la ausencia de espacios entre caracteres los cuales son representados por puntos creando peso visual, además que no maneja las mismas distancias en los cuatro bordes, dejando que las letras estén unidas al borde superior. La tipografía sin serifs permite una visibilidad clara ya que los colores sólidos contrastan de manera funcional remarcando fondo y forma, los colores degradados presentes en las líneas inferiores tienden a perder impacto visual por dimensión de la tipografía, tomando en cuenta que la cromática adecuada para una joyería no es precisamente la utilizada, ya que estas resaltan elegancia con la utilización de colores dorados y plateados y colores tierra.</p>	

Cuadro de análisis visual de la rotulación comercial externa del sector de Chillogallo.

En su escrito titulado *El análisis de contenido como método de investigación*, Fernando López docente de la Universidad de Huelva, cita a Laurence Bardin (1986) el cual menciona:

El análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a lo que él denomina como «discursos» (contenidos y continentes) [...] el análisis de contenido se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad. Disculpa y acredita en el Investigador esa atracción por lo oculto, lo latente, lo no aparente, lo potencial inédito, lo «no dicho», encerrado en todo mensaje. Esta técnica se constituye en un instrumento de respuesta a esa curiosidad natural del hombre por descubrir la estructura Interna de la información, bien en su composición, en su forma de organización o estructura, bien en su dinámica. (p. 173)

Es decir, cada elemento que conforma los rótulos del sector serán analizados, desde el punto de vista del diseño gráfico, para que el diseñador tenga conocimiento de algunos errores repetitivos en la mayoría de la rotulación del sector y que en diseños posteriores se realice un análisis previo a la construcción de cada rótulo. Pero de manera principal el diseñador debe conocer estructura y estilo gráfico que existe en la zona la cual se relaciona con la cultura popular.

## **2.6 Unidades de análisis**

### **Objeto**

El objeto de estudio en esta investigación es la rotulación externa de los locales ubicados en el área comercial de Chillogallo. Esta área fue escogida por el alto porcentaje de actividad comercial y sobre todo por la identidad de cultura popular reflejada en sus rótulos ya que estos guardan y también expresan una diversidad de gustos dados por su entorno social en el que se desempeñan.

### **Sujeto**

Los transeúntes, son el sujeto de estudio ya que ellos son los principales consumidores visuales de la rotulación, además que ellos determinarán si toda la rotulación expuesta en el lugar es efectiva para lograr su objetivo principal que es informar su giro de negocio y que este sea visitado para poder generar ventas, o solamente genera contaminación visual en el sector ya que al ser un lugar muy concurrido por varias personas es un lugar apropiado para ejercer distintas actividades comerciales.

### **Informantes**

Los informantes son personas clave para recabar toda la información necesaria ya que mediante distintos puntos de vista se logrará concatenar distintas ideas expresadas por cada uno de ellos, diseñadores, representantes de diferentes empresas proveedoras de productos, publicistas, y servidores públicos conocedores de las ordenanzas municipales dirigidas a la publicidad.

## **2.7 Actividad comercial del área de estudio**

Mediante observación de manera inicial se busca establecer cuál es el impacto visual en la urbe, en Chillogallo. En los habitantes del sector es evidente la identidad cultural presente en el área sur de la ciudad de Quito, la cual va desde su forma de vestir hasta la forma de hablar, la cual utilizan términos populares.

La actividad comercial es uno de las ocupaciones principales de los habitantes, para eso unos se han establecido en puestos informales en los cuales ofrecen sus diferentes productos como es vestimenta, tecnología, productos alimenticios, entre otros, los cuales por lo regular están ubicados en las calles, muchos de estos obstaculizando el paso peatonal, principalmente los días martes que son designados para feria (ver figura 10), además estos



comerciantes son los principales responsables de la contaminación auditiva del lugar ya que vocean sus productos, pero muchos de estos no tienen permiso para su comercio informal emitido por la Agencia Metropolitana de Control.



Figura 14.- Actividad comercial del sector. Fotografía del autor

Pero, por otro lado están los locales que cuentan con un lugar determinado, ya en un puesto fijo para ejercer su actividad, estos, al contrario de los mencionados anteriormente tienen un rótulo que los identifica, el cual cuenta principalmente con el nombre del local y una lista de los principales productos que se ofrecen en dicho local, muchos de estos tienen acompañados por gráficos de los productos o de marcas comerciales, sin embargo, muchas de estas marcas mostradas en cada rótulo no cuentan con una ley que proteja su utilización, o que tenga una previa autorización sobre su uso (ver Figura 11).



Figura 15.- Utilización de marca comerciales en rótulos.

## 2.8 Proceso de construcción de los rótulos.

Los rótulos del sector tienen la característica de ser los más coloridos al igual que otros lugares determinados de la urbe, tomando en cuenta que existen demás lugares de la ciudad

en los cuales también se evidencia la cultura popular, la cual no solamente es donde habitan personas de bajo poder adquisitivo sino que es una tradición e identidad que cada lugar tiene y se va fortaleciendo con el paso del tiempo, en el proceso de diseño de cada rótulo es influenciado por los clientes, dueños de los locales, los cuales de cierta forma están presentes cuando el diseñador está trabajando, su interés personal es la cromática de los rótulos ya que debe ser llamativa para que sea visible desde lejos con tipografía en grandes dimensiones, además deben tener imágenes.

Todas estas características son las que ven en la mayoría de locales y se va dando por los gustos personales de los clientes, la influencia de la cultura popular del lugar, donde el rótulo tiene varios elementos, casi sin espacios de oxigenación, ahora, este conjunto de rótulos más llamativos que otros hacen que en el sector se perciba contaminación visual.

## **2.9 Materiales de la rotulación externa**

Los materiales utilizados en la rotulación son diversos, iniciando con la ilustración la cual es reflejada en las paredes del sector, con diversos colores vivos y tipografías san serif artistas realizan rótulos del sector.

Las lonas opacas templadas en estructuras metálicas, este sistema de rotulación lo denominan bastidores, son los más frecuentes en la zona ya que son más económicos y livianos. Estas lonas tienen un lado blanco que es el lado imprimible y un lado negro que es respaldo. Algunos de estos rótulos tienen luces externas para su visualización nocturna.

Las cajas de luz son realizadas con lonas translúcidas, en su mayoría tienen lámparas led para minimizar el valor de las planillas. Pocos son los locales que mantienen luces de neón. Estos rótulos son utilizados por locales que ejercen actividad económica en la noche ya que se activa el intercambio económico. Estos rótulos se encuentran de manera particular en tiendas, restaurantes panadería, farmacias, entre otros locales.

La calidad en rótulos con lonas depende del gramaje de estas, por lo general se usa lona de 450-500gramos por metro cuadrado, la duración de la impresión depende de la resolución de la maquina impresora, la configuración con que la predetermine, esto se mide en DPI (dots per inch = puntos por pulgada) o de manera visual el número de pasadas, como comúnmente lo llaman, del cabezal sobre la lona en cada pulgada las cuales varían de 2 a 16, es decir los cabezales pasan 16 veces por el mismo lugar expulsando tinta para formar la impresión, 16 pasadas la más cargada de tinta y por ende tendrá más legibilidad y duración

en la vida útil del rótulo de los cuales dan un aproximado de 3 años de garantía, la utilización de tintas originales sobre las máquinas es un factor clave en la duración del color en los elementos gráficos que componen cada rótulo.

Lo más actual en materiales con las letras en bloque, realizadas en acrílico y bases de tol galvanizado adosados en una estructura metálica, estos rótulos se limitan a indicar su nombre y la funcionalidad o slogan por el alto precio que estos tienen ya que cada letra se elabora de forma manual.

Los rótulos de acrílico en termo formado son muy pocos en el sector ya que también son de alto costo, la forma de utilizar el acrílico es con cortes láser los cuales dando forma principalmente a elementos tipográficos.

Al finalizar el presente capítulo se ha recopilado la información necesaria para el desarrollo del producto de diseño editorial a través de enfoque metodológico cualitativo, y el uso de técnicas como la observación, fotografía, análisis visual y entrevistas las cuales han ayudado para la abstracción de información y evidencias para la realización del siguiente capítulo, que es la propuesta.

## **Capítulo III**

### **Propuesta**

#### **3.1 Propuesta**

La propuesta del presente proyecto consiste en la elaboración de diseño de un book fotográfico y el análisis visual de la rotulación externa, factores como es la cromática la tipografía, materiales y forma como apoyo visual dirigido a diseñadores gráficos para que conozcan la estructura que se maneja de manera frecuente en los rótulos de la zona los cuales dependen de la cultura popular existente en el lugar.

Los contenidos presentes en el book están divididos en 5 secciones como:

- Rótulos artísticos
- Rótulos con auspiciantes
- Rótulos de cadenas y sucursales
- Rótulos metálicos
- Rótulos con estilo único

Este mantiene un lenguaje técnico en el análisis el cual será comprendido por el diseñador. Los elementos gráficos como fotografías, cromática, tipografías de las páginas del book será el apropiado para lograr el objetivo de comunicación.

#### **3.2 Conceptualización**

##### **El book fotográfico o fotolibro**

Horacio Fernández (2016) menciona que “los libros se miran y se leen. Los fotolibros, además, poseen una particular característica definitoria: en ellos las imágenes son el texto, un texto que hay que leer.” (p. 50)

#### **3.3 Proceso de realización**

##### **Diseño de contenidos**

Para realizar este producto editorial se utilizó el estilo Kitsch el cual se caracteriza por la utilización colores contrastantes y elementos adocenados. Cada sección tiene una

descripción general, fotografías de los rótulos más representativos del área comercial y el análisis visual. Las secciones se han realizado de la siguiente forma:

- Rótulos artísticos: en los cuales se ubicó aquellos que son realizados de manera manual, estos principalmente están diseñados en las paredes de los locales y son elaborados por artistas o plantillas en forma de stencil.
- Rótulos con auspiciantes: esta forma de rotulación es colocada por empresas de renombre las cuales buscan de esta manera mantenerse en la mente del consumidor en su estructura gráfica contienen el nombre del local en tipografías y de manera gráfica el logotipo de la empresa a la que pertenece, dando a promocionar sus productos.
- Rótulos de cadenas y sucursales: por lo general se trata de almacenes grandes o que tienen sucursales las cuales se limitan a colocar el nombre del almacén ya que se trata de marcas muy bien posicionados en el mercado.
- Rótulos metálicos: esta forma de rotulación es dictaminada por el Municipio Metropolitano de Quito con el fin de rescatar el área histórica y la arquitectura de las diferentes edificaciones.
- Rótulos con estilo único: estos rótulos al contrario de las anteriores secciones son únicos en su cromática y diseño, estos se caracterizan porque son personalizados por el cliente, dueño del local, el cual menciona su idea frente al diseñador y este está encargado de abstraer la información para presentar un diseño acorde a lo que el cliente solicita.

### **Machote**

Como análisis previo al diseño actual se manejó un machote como soporte de 44 páginas, este sirvió como guía para la distribución del contenido textual y gráfico del book, de manera inicial en un tamaño de 250 x 200 milímetros, siendo posteriormente cambiado por un formato más grande para mejor distribución del contenido.

### **Diagramación**

Se ha establecido un formato de 250 x 200 milímetros en sentido horizontal para mejor exposición de las fotografías, tiene con 44 páginas contando la portada y contraportada. Maneja márgenes de 20 milímetros para darle espacios de oxigenación al texto.

Tabla 05



Tabla de diagramación.

## Retícula

Se realizó una retícula de 2 y 3 columnas para lo cual se ha manejado de la siguiente manera:

Tabla 06

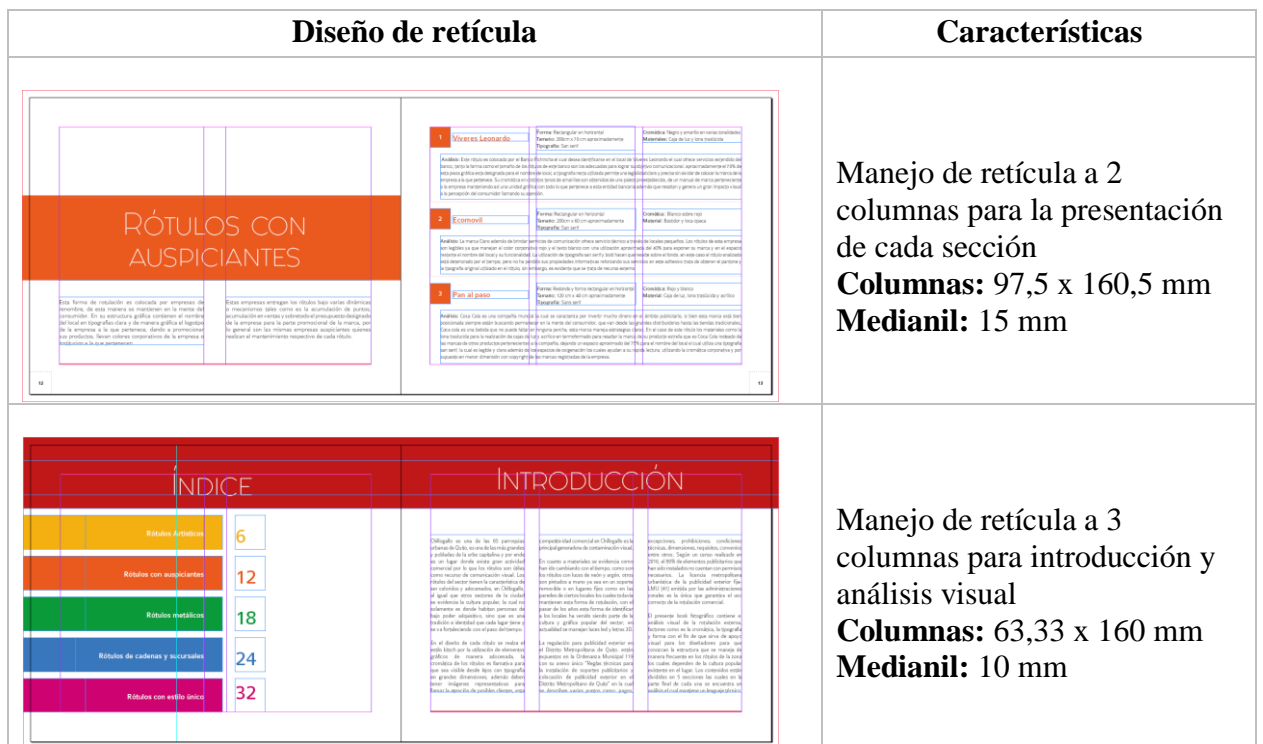


Tabla de diagramación.

## Diseño de página maestra

El diseño de la página maestra está compuesto por un recurso rectangular para colocar el título de las secciones, un filete de 1 punto en la parte inferior y la numeración de página.



Figura 16.- Diseño de página maestra.

## Diseño de portada y contraportada

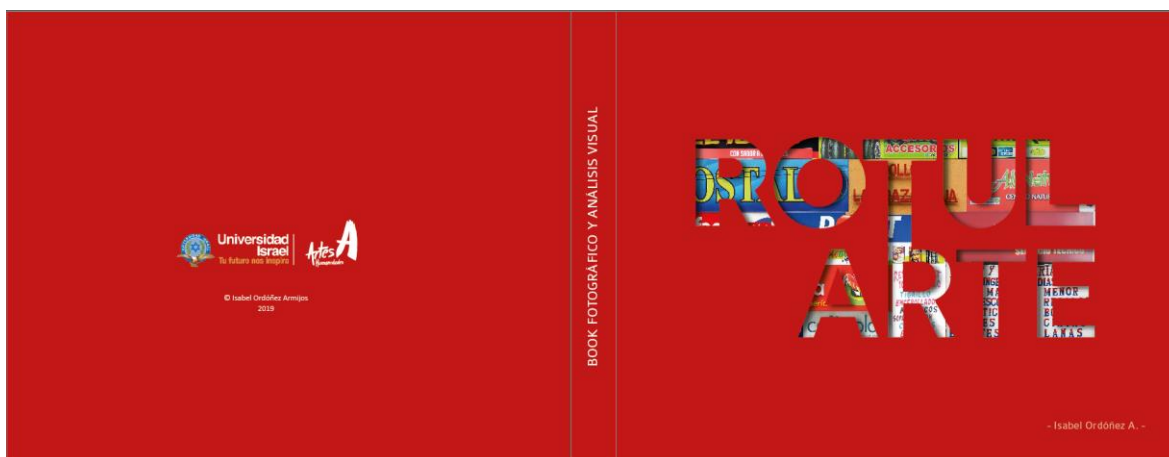


Figura 17.- Logotipo.

La imagen creada consta de un nombre para el book Rotularte, este nombre fue escogido dando a resaltar un cliché en el ámbito gráfico y artístico, el relleno del texto es el conjunto de rótulos del sector dando este estilo kitsch y de fondo la utilización de un color sólido el cual también es representativo del estilo ya mencionado.

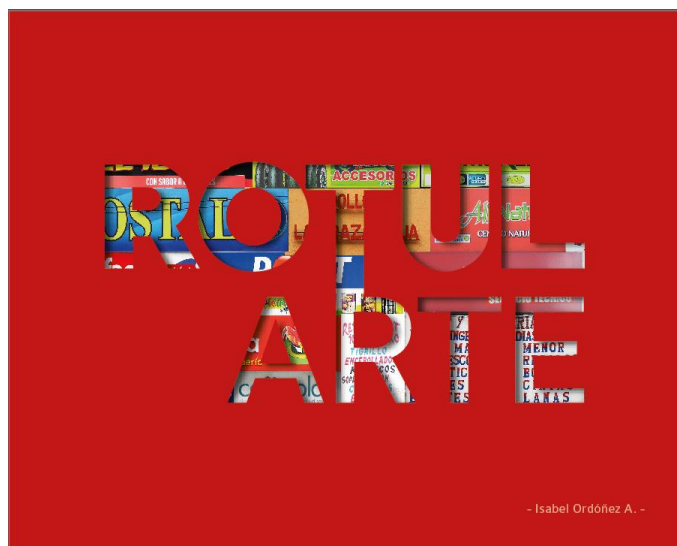


Figura 18.- Portada.

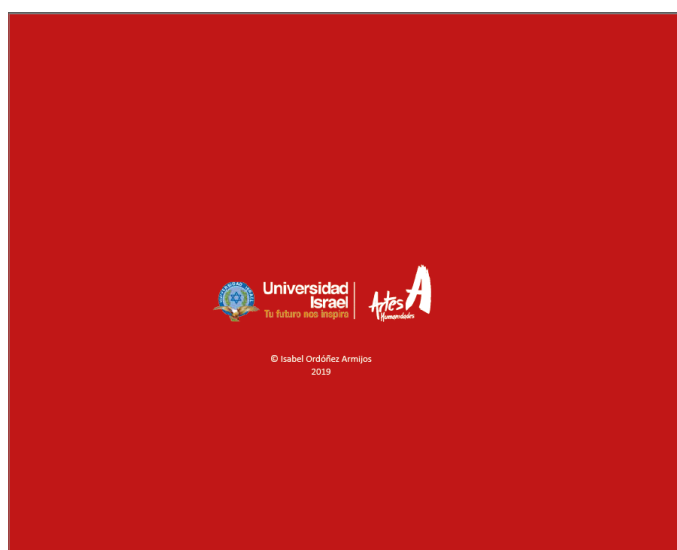


Figura 19.- Contraportada.

La contraportada contiene los logotipos tanto de la institución como de la Escuela de Artes y Humanidades.

### **Jerarquía visual de contenidos**

El contenido expuesto se ha manejado de la siguiente manera:

1. Rótulos artísticos: por ser una de las primeras formas de rotulación ya que es de forma manual y artística.
2. Rótulos con auspiciantes: Como las marcas grandes promocionan sus productos mediante la rotulación.



3. Rótulos metálicos: a partir de evitar la contaminación visual se ha generado esta forma de rotulación, siendo algunas marcas afectadas por no poder mostrar su cromática corporativa.
4. Rótulos de cadenas y sucursales: estas marcas por lo general poseen un presupuesto alto para mantener unidad gráfica en sus locales y sobretodo porque son los que principalmente tienen licencia para su colocación.
5. Rótulos con estilo único: esta sección se sitúa al final por ser el que predomina en el lugar de estudio, además que habrá más ejemplos gráficos para enfocarse en diseño personalizado de los rótulos en esta zona de ciudad. Una característica de esta rotulación es que en su gran mayoría no tienen la LMU.

### Manejo tipográfico

En el desarrollo del book fotográfico se manejó tipografías sans serif en diferentes estilos para generar contraste con el diseño de los rótulos.

Tabla 07

Estilos	Familia Tipográfica	Característica
Fashion Fetish Small Caps Regular	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % & ( ) _ + { } " < > ? / . , : ; [ ] =	Títulos sección: 50 puntos
Fashion Fetish Light	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % & ( ) _ + { } " < > ? / . , : ; [ ] =	Subtítulo sección: 30 puntos
Colaborate -Regular	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	Subtítulo: 11 puntos


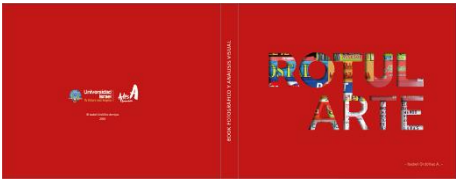





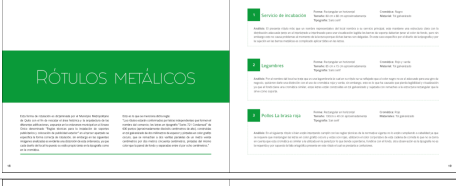

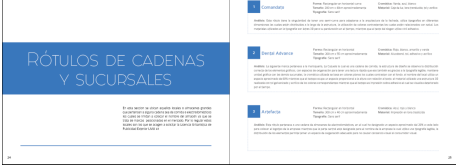
	i ! @ # \$ % & ( ) _ + { } " < > ¿ ? / . , ; [ ] =	Índice: 15 puntos
Colaborate -Thin	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 i ! @ # \$ % & ( ) _ + { } " < > ¿ ? / . , ; [ ] =	Párrafos: 10 puntos

Tabla usos de tipografía.

### Propuesta cromática

Para el presente proyecto se propone una cromática con colores vivos, brillantes los cuales son característicos del estilo kitsch en la siguiente tabla se describe en que sección del book es utilizado y su modo de color:

Tabla 08

Sección		Modo de color	Aplicación
Portada, contraportada índice e introducción		<b>C: 16 M: 100 Y: 100 K: 7</b> <b>R: 192 G: 23 B: 24</b> <b>Hexadecimal: #c01718</b>	
Rótulos artísticos		<b>C: 3 M: 34 Y: 94 K: 0</b> <b>R: 244 G: 176 B: 17</b> <b>Hexadecimal: #f4b011</b>	
Rótulos con auspiciantes		<b>C: 0 M: 76 Y: 94 K: 0</b> <b>R: 234 G: 89 B: 29</b> <b>Hexadecimal: #ea591d</b>	
Rótulos metálicos		<b>C: 83 M: 9 Y: 100 K: 1</b> <b>R: 10 G: 154 B: 57</b> <b>Hexadecimal: #0a9a39</b>	
Rótulos de cadenas y sucursales		<b>C: 79 M: 48 Y: 0 K: 0</b> <b>R: 57 G: 119 B: 188</b> <b>Hexadecimal: #3977bc</b>	


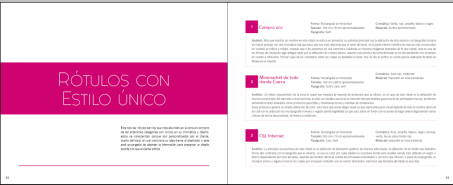


Rótulos con estilo único		<b>C: 14 M: 100 Y: 15 K: 2</b> <b>R: 206 G: 2 B: 113</b> <b>Hexadecimal: #ce0271</b>	
Texto de párrafos		<b>C: 0 M: 0 Y: 0 K: 75</b> <b>R: 100 G: 99 B: 99</b> <b>Hexadecimal: #646363</b>	

Tabla de la cromática usada y modos de color.

### Tratamiento de imágenes

Las fotografías se manejaron con los siguientes lineamientos técnicos con la utilización de Adobe Photoshop

**Modo de color:** CMYK

**Tamaño:** 30cm aproximadamente

**Resolución:** 300 ppp

Estos recursos pasaron por un proceso de edición como el siguiente:

Tabla 09

Proceso	Imagen original	Resultado de edición
Alineación y manejo de brillo /saturación		
Borrar elementos		






		
<p>Corrección selectiva de color</p>		

Tabla de la cromática usada y modos de color.

### 3.4 Propuesta pre-eliminar

Como propuesta preliminar se tenía diseñado lo expuesto en la siguiente tabla, en donde las fotografías se acentúan en la presentación de la sección, una pequeña introducción de la sección y el análisis visual en donde por cada análisis hay un soporte gráfico. Esta idea fue descartada porque se daba menor relevancia a la fotografía.

Tabla 10

Sección	Diseño
<p>Inicio de sección</p>	 <p>Rótulos ARTÍSTICOS</p>



<p>Fotografías</p>	 <p><b>Rótulos Artísticos</b></p> <p>Este tipo de rótulos son habituales en la zona, pero regularmente se encuentran en zonas que tienen un alto nivel de desarrollo económico y en un espacio urbano de gran importancia. Este tipo de rótulos son habituales en zonas que tienen un alto nivel de desarrollo económico y en un espacio urbano de gran importancia.</p>
<p>Análisis visual</p>	 <p><b>BAZAR Y PAPELERIA SOFIA</b>    MEDIAS INGESA Y MEDIAS ROLAND    POR MAYOR Y MENOR    UTILES ESCOLARES REGALOS    COSMETICOS BOTONES    SIERRAS CINTAS    ENCAJES LANAS    ROPA INTERIOR PARA DAMAS    CABALLEROS Y NIÑOS</p> <p><b>EL ERRORE ENCEBOLLADO</b>    CALDO DE BARRIO    CEVICHE    COLAS</p>

Tabla de diseño de propuesta preliminar.

### 3.5 Materiales y tecnología

El presente proyecto utilizará varios materiales los cuales se describen a continuación:

- Computadora. - Dispositivo electrónico que procesa información que es utilizado como instrumento para agilizar el trabajo humano ya que maneja información a gran velocidad. Según Javier Cinacchi la computadora es: “Es un sistema electrónico rápido y exacto que manipula símbolos o datos que están diseñados para aceptar datos de entrada, procesarlos y producir salida”. La computadora a utilizarse será una Toshiba Core i7 para la realización del proyecto. La cual cuenta con características apropiadas para el soporte del paquete de programas a usarse. En este dispositivo se realizará toda la maquetación y edición del producto.
- Adobe CC.- este paquete tiene las aplicaciones necesarias para el desarrollo del producto como los que se describen a continuación.
- Adobe Ilustrador CC.- Programa desarrollado por Adobe dedicado al diseño vectorial, es un editor de gráficos vectoriales. Este programa será utilizado para la realización de vectores que se requiere para la maquetación del book fotográfico.

- Adobe InDesign CC.- en este programa se desarrollará este proyecto ya que será donde se maquetará el book fotográfico.
- Adobe Photoshop CC.- en este programa se manipulará y editará las imágenes y fotografías que se utilizarán en el diseño del book.
- Cámara fotográfica: el dispositivo utilizado será una Look Camera de 16 megapíxeles el cual servirá para capturar las fotografías de los rótulos a analizarse.
- Internet. - La gran red mundial será utilizada para la búsqueda de información que complementarán el book.
- Suministros de oficina. - Este conjunto de elementos serán utilizados para la realización de las actividades académicas. Tales como como hojas, bolígrafos, lápices para bocetos de gráficos, recolección de información y diagramación del book (machote).

### Presupuesto

El proceso económico ha sido sustentado en su totalidad por la autora del proyecto.

Tabla 11

<b>Detalle</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Total</b>
Investigación	\$ 1,00	1000	\$ 1.000,00
Diseño	\$ 25,00	44	\$ 1.100,00
Bolígrafos	\$ 0,35	5	\$ 1,75
Cuaderno	\$ 8,00	1	\$ 8,00
Lápiz	\$ 0,30	1	\$ 0,30
Borrador	\$ 0,20	1	\$ 0,20
Resma hojas Bond	\$ 3,50	2	\$ 7,00
Internet	\$ 0,80	90	\$ 72,00
Impresiones	\$ 0,05	700	\$ 35,00
Copias	\$ 0,02	175	\$ 3,50
Sobres manila	\$ 0,30	3	\$ 0,90
Cds	\$ 1,00	4	\$ 4,00
Carpeta	\$ 0,80	2	\$ 1,60
Anillados	\$ 1,50	2	\$ 3,00
Transporte	\$ 0,25	75	\$ 18,75
Alimentación	\$ 2,50	50	\$ 125,00
Empastados	\$ 12,00	1	\$ 12,00
		<b>Sub-total</b>	<b>\$ 2.393,00</b>
		<b>Imprev. 10%</b>	<b>\$ 239,30</b>
		<b>Total</b>	<b>\$ 2.632,30</b>

Tabla de Gastos operativos

Tabla 12

Detalle	V. Unitario	Cantidad	V. Total
Impresión pruebas	\$ 2,00	12	\$ 24,00
Book	\$ 120,00	1	\$ 120,00
Póster científico	\$ 5,00	1	\$ 5,00
Promocional	\$ 3,00	5	\$ 15,00
Presentación	\$ 20,00	1	\$ 20,00
		<b>Sub-total</b>	<b>\$ 184,00</b>
		<b>Imprev. 10%</b>	<b>\$ 18,40</b>
		<b>Total</b>	<b>\$ 202,40</b>

Tabla de gastos del producto

El gasto total de la investigación es de \$2.834,70.

### 3.6 Valoración del Producto

En una escala de 1 al 5, siendo 5 la valoración excelente, se recopiló información de indicadores para establecer una verificación teórica del book fotográfico.

#### Verificación teórica - profesional

Los indicadores se realizaron a 3 profesionales de diseño gráfico

Indicadores	Profesional 1					Profesional 2					Profesional 3				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Diseño				*					*						*
Cromática					*					*					*
Fotografía					*				*					*	
Contenido				*					*						*
Funcionalidad					*				*						*

Teniendo como resultado una validación favorable sobre el producto

#### Validación práctica

Los indicadores se realizaron a 3 personas

Indicadores	Sujeto 1					Sujeto 2					Sujeto 3				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Utilidad del contenido				*						*					*
Diseño					*					*					*
Dimensiones 20x27					*				*					*	
Comprensión fotográfica				*					*					*	

Teniendo como resultado una validación favorable sobre el producto

## 3.7 Propuesta final



- Isabel Ordóñez A. -



# ÍNDICE

Rótulos Artísticos	6
Rótulos con auspiciantes	12
Rótulos metálicos	18
Rótulos de cadenas y sucursales	24
Rótulos con estilo único	32

# INTRODUCCIÓN

Chilgallo es una de las 45 parroquias urbanas de Quito, es una de las más grandes y pobladas de la urbe capitalina y por ende es un lugar donde existe gran actividad comercial por lo que los rótulos son útiles como recurso de comunicación visual. Los rótulos del sector tienen la característica de ser coloridos y adornados, en Chilgallo, al igual que otros sectores de la ciudad se evidencia la cultura popular, la cual no solamente es donde habitan personas de bajo poder adquisitivo, sino que es una tradición e identidad que cada lugar tiene y se va fortaleciendo con el paso del tiempo.

En el diseño de cada rótulo se resalta el estilo kitsch por la utilización de elementos gráficos de manera adorna, la cromática de los rótulos es llamativa para que sea visible desde lejos con topografía en grandes dimensiones, además deben tener imágenes representativas para llamar la atención de posibles clientes, esta competitividad comercial en Chilgallo es la principal generadora de contaminación visual.

En cuanto a materiales se evidencia como han ido cambiando con el tiempo, como son los rótulos con luces de neón y angulo, otros son pintados a mano ya sea en un soporte removible o en lugares fijos como en los muros de ciertas locales los cuales todavía mantienen esta forma de rotulación, con el pasar de los años esta forma de identificar a los locales ha venido siendo parte de la cultura y gráfica popular del sector, en actualidad se manejan luces led y pines 3D.

La regulación para publicidad exterior en el Distrito Metropolitano de Quito, están expuestos en la Ordenanza Municipal 119 con su anexo único "Reglas Técnicas para la instalación de soportes publicitarios y colocación de publicidad exterior en el Distrito Metropolitano de Quito" en la cual se describen varios puntos como: pagos, excepciones, prohibiciones, condiciones técnicas, dimensiones, requisitos, convenios entre otros. Según un censo realizado en 2016, el 89% de elementos publicitarios que han sido instalados no cuentan con permisos necesarios. La licencia metropolitana urbanística de la publicidad exterior (FILAUI) emitida por las administraciones zonales es la única que garantiza el uso correcto de la rotulación comercial.

El presente book fotográfico contiene el análisis visual de la rotulación exterior, factores como es la cromática, la topografía y forma con el fin de que sirva de apoyo visual para los diseñadores para que conozcan la estructura que se maneja de manera frecuente en los rótulos de la zona los cuales dependen de la cultura popular existente en el lugar. Los contenidos están divididos en 5 secciones las cuales en la parte final de cada una se encuentra un análisis el cual mantiene un lenguaje técnico.



<p><b>1 Joyería y relojería</b></p> <p>Forma: Rectangular en horizontal Tamaño: 80 cm x 45 cm aproximadamente Tipografía: Sans serif</p> <p><b>Análisis:</b> La forma de este rótulo es el adecuado ya que cumple como soporte de información, sin embargo, al estar en cuanto a la dimensión y distribución de la línea no ha sido previsto al momento de la construcción ya que una letra está en un espacio reducido, es visible la ausencia de espacio entre caracteres los cuales son reconocidos por partes cuando se ve visual, además que no maneja los mismos distancias en los cuatro lados, dejando que las letras estén unidas al borde superior. La tipografía sin ser tan visible permite una visibilidad clara ya que los colores sobresalen de manera funcional resaltando fondo y forma, los colores degradados presentes en los líneas elevadas sirven a poder resaltar visual por dimensión de la tipografía, tomando en cuenta que la cromática adecuada para una joyería no es precisamente la utilizada, ya que estos reciben algunos con la utilización de colores dorados y plateados y colores tierra.</p>	<p>Cromática: Negro, rojo y blanco Material: Esmaite y tal galvanizado</p>
<p><b>2 Bazar y papelería Sofia</b></p> <p>Forma: Rectangular en horizontal Tamaño: 120 cm x 70 cm aproximadamente Tipografía: Sans</p> <p><b>Análisis:</b> En este rótulo el tamaño y distribución de los elementos es el adecuado ya que mantiene dimensiones uniformes, se visualiza un análisis previo a la construcción. La singularidad de esta pieza gráfica se ve en los materiales y su ubicación ya que los colores utilizados son vivos, aditivos, con borde de corte en los colores, los cuales en varios formas al fondo y por lo tanto tiene un contraste alto con el fondo. La colocación manual de cada palabra hace que se destaque en la categoría actual. A pesar de su diseño por el tiempo la lectura se puede realizar sin problemas, uno de los errores notables son los datos tipográficos presentes.</p>	<p>Cromática: Colores primarios rojo, azul y blanco Material: Lona y vinil adhesivo</p>
<p><b>3 El exquisito</b></p> <p>Forma: Rectangular en vertical Tamaño: 100 cm x 35 cm aproximadamente Tipografía: Sans serif</p> <p><b>Análisis:</b> El espacio del fondo no se ha utilizado ya que la tipografía presenta una variación en cuanto a dimensión entre las palabras dejando así el mayor espacio de negación en el fondo del fondo, sin embargo esto no impide su lectura ya que el contraste entre el color del fondo y forma se complementan mutuamente siendo llamativo y visualmente claro. La tipografía permite una lectura rápida y clara, tomando en cuenta de algunos elementos que se pueden al estar relacionados incorrectamente el mensaje que se transmite es claro, la cromática es adecuada para el servicio que ofrece.</p>	<p>Cromática: Colores primarios rojo, amarillo y negro Material: Esmaite y tal galvanizado</p>





## RÓTULOS CON AUSPICIANTES

Esta forma de rotulación es colocada por empresas de revendedores, de esta manera se mantienen en la mente del consumidor. En su estructura gráfica contienen el nombre del local en tipografías clara y de manera gráfica el logotipo de la empresa a la que pertenecen, dando a promocionar sus productos. Llevan colores corporativos de la empresa o institución a la que pertenecen.

Estas empresas entregan los rótulos bajo varias dinámicas o mecanismos tales como es la acumulación de puntos, acumulación en ventas y sobre todo el presupuesto designado de la empresa para la parte promocional de la marca, por lo general son las mismas empresas auxiliares quienes realizan el mantenimiento respectivo de cada rótulo.

- Viveres Leonardo**  
 Forma: Rectangular en horizontal  
 Tamaño: 200cm x 70cm aproximadamente  
 Tipografía: Sans serif  
 Cromática: Negro y amarillo en varios tonos  
 Materiales: Capa de laca y lona traslúcida  
 Análisis: Este rótulo es colocado por el Banco Pichincha el cual desea identificarse en el local de Viveres Leonardo el cual ofrece servicios extendido del banco, tanto la forma como el tamaño de este rótulo de esta manera son los adecuados para lograr su objetivo comunicacional, aproximadamente el 70% de esta placa gráfica es una designada para el nombre de local, a tipografía extra utilizada permite una legibilidad clara y precisa de donde se coloca la marca de la empresa a la que pertenece. Su cromática en distintos tonos de amarillos son rotundos de una palata presentabilidad, de un manual de marca perteneciente a la empresa manteniendo así una unidad gráfica con todo lo que pertenece a esta entidad bancaria además que invitan y genera un gran impacto visual a la percepción del consumidor teniendo su sentido.
- Ecomovil**  
 Forma: Rectangular en horizontal  
 Tamaño: 200cm x 60cm aproximadamente  
 Tipografía: Sans serif  
 Cromática: Blanco sobre rojo  
 Materiales: Bobillo y laca opaca  
 Análisis: La marca Claro además de brindar servicios de comunicación ofrece servicio técnico a través de locales pequeños. Los rótulos de esta empresa son legibles ya que manejan el color corporativo rojo y el texto blanco con una ubicación, aproximada del 40% para exponer su marca y en el espacio restante el nombre del local y su funcionalidad. La ubicación de tipografía con serif y ubicación que resalta sobre el fondo, en este caso el rótulo anidado está diseñado por el fondo, pero no ha perdido sus propiedades informativas reforzando sus servicios en este adhesivo para de obtener el espacio y la tipografía original utilizado en el rótulo, sin embargo, es evidente que se trata de recurso externo.
- Pan al paso**  
 Forma: Redondo y forma rectangular en horizontal  
 Tamaño: 120cm x 40cm aproximadamente  
 Tipografía: Sans serif  
 Cromática: Rojo y blanco  
 Materiales: Capa de laca traslúcida y acrílico  
 Análisis: Coca Cola es una compañía mundial la cual se caracteriza por invertir mucho dinero en el ámbito publicitario, si bien esta marca está bien posicionada siempre está buscando permanecer en la mente del consumidor, que van desde los grandes distribuidores hasta los locales tradicionales, Coca Cola es una bebida que los vende bien en cualquier parte, esta marca maneja estrategias claras. En el caso de este rótulo los materiales como la lona traslúcida para la realización de capas de laca y acrílico en termoforado para resaltar la marca de su producto es vital que es Coca Cola rotulado de las marcas de otros productos pertenecientes a la compañía, dejando un espacio aproximado del 70% para el nombre del local el cual ofrece una tipografía sans serif, lo cual es legible y clara además de los espacios de organización los cuales ayudan a su rápida lectura, utilizando la cromática corporativa y por supuesto en menor dimensión con copyright de las marcas registradas de la empresa.





6 Local: Viveres Laurita Dirección: Calle Manuel Comendado y Agustín Aguirre

7 Local: Confitería Miel Golositos Dirección: Av. Mariscal Sucre y Mable Alvarez

## RÓTULOS METÁLICOS

Esta forma de rotulación es dictaminada por el Municipio Metropolitano de Quito con el fin de rescatar el área histórica y la arquitectura de los edificios edificados, según en la ordenanza municipal es el Anexo Único denominado "Reglas técnicas para la instalación de soportes publicitarios y colocación de publicidad exterior" en el tener ajustado su específica la forma correcta de rotulación, sin embargo en las siguientes imágenes analizadas se evidencia una distorsión de esta ordenanza, ya que cada dueño del local ha puesto su estilo propio tanto en la tipografía como en la cromática.

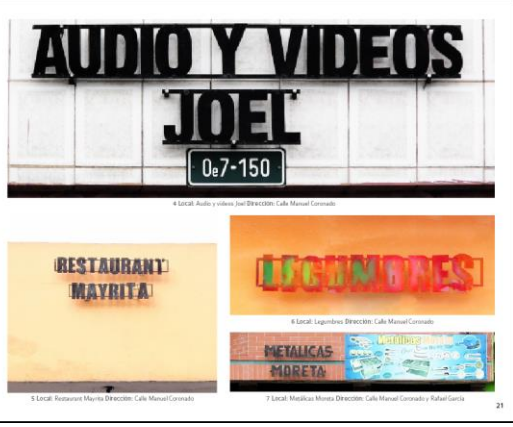
Esto es lo que se menciona dicha regla:  
"Los rótulos serán conformados por letras independientes que formen el nombre del comercio; las letras en tipografía "Swiss 21 Condensed" de 600 puntos (aproximadamente diecisiete centímetros de alto) colocadas en un galvanizado de dos milímetros de espesor y pintadas en color grato oscuro, que se rematán a dos varillas paralelas de un metro veinte centímetros por los metros cincuenta centímetros, pintadas del mismo color que el panel de fondo y separadas entre sí por ocho centímetros."



8 Local: Carretería Dirección: Av. Mariscal Sucre

9 Local: Viveres El auquista Dirección: Av. Mariscal Sucre

- Servicio de incubación**  
 Forma: Rectangular en horizontal  
 Tamaño: 80 cm x 80 cm aproximadamente  
 Tipografía: Sans serif  
 Cromática: Negro  
 Material: Tal galvanizado  
 Análisis: El presente rótulo más que un nombre representativo del local nombra a su servicio principal, esto mantiene una estructura clara con la distribución adecuada tanto en el interlineado e interlineado para una visualización legible las barras de soporte deberían tener el color de fondo, pero sin embargo esto no causa problema al momento de la lectura porque dichas barras son delgadas. En este caso específico por el diseño de la tipografía y por la sujeción en los barras metálicas es complicado aplicar idéos en las letras.
- Legumbres**  
 Forma: Rectangular en horizontal  
 Tamaño: 80 cm x 15 cm aproximadamente  
 Tipografía: Sans serif  
 Cromática: Rojo y verde  
 Material: Tal galvanizado  
 Análisis: Por el nombre del local se trata que es una leguminosa lo cual en su rótulo se ve reflejado que el color negro no es el adecuado para esa giro de negocio, quieren darle una distinción con el uso de cromática roja y verde, sin embargo, esto es lo que ha causado que pierda legibilidad y visualización ya que el fondo tiene una cromática similar, estas letras están contruadas en tal galvanizado y sujetada con remaches a la estructura rectangular que lo lleva como soporte.
- Pollos La brasa roja**  
 Forma: Rectangular en horizontal  
 Tamaño: 100 cm x 40 cm aproximadamente  
 Tipografía: Sans serif  
 Cromática: Rojo  
 Material: Tal galvanizado  
 Análisis: En el siguiente rótulo si bien están intentando cumplir con las reglas técnicas de la normativa vigente no lo están cumpliendo a cabalidad ya que se requiere que mantengan las letras en color grato oscuro y estas son rojas, utilizaron el color corporativo de esta cadena de comida lo que no se toma en cuenta que esta cromática es similar a la utilizada en el panel por lo que fondea al fondo, fondea con el fondo, esta observación en la tipografía no es la requerida y por supuesto la foto original presenta en este rótulo el cual se presentará a continuación.



# RÓTULOS DE CADENAS Y SUCURSALES

En esta sección se ubican aquellos locales o almacenes grandes que pertenecen a alguna cadena de comercios o electrodomésticos los cuales se intentan colocar el nombre del almacén ya que se trata de marcas posicionadas en el mercado. Por lo regular estos locales son los que se acceden a visitar la Licencia Uniprocesos de Publicidad Exterior LMU 41

- Comandato**

Forma: Rectángulo en horizontal  
Tamaño: 200 cm x 400 cm aproximadamente  
Tipografía: Sans serif

Crromática: Verde, azul, blanco  
Material: Capa de la lata translúcida, tñy escrito

Análisis: Este rótulo tiene la singularidad de tener una semi-curva para adaptarse a la arquitectura de la fachada, utiliza tipografías en diferentes dimensiones las cuales están distribuidas a lo largo de la estructura, la utilización de colores contrastantes los cuales están relacionados con salud. Los nombres ubicados en la tipografía son letras 3D para la percepción en el tiempo, mientras que el fondo del signo utiliza una adhesivo.
- Dental Advance**

Forma: Rectángulo en horizontal  
Tamaño: 200 cm x 15 cm aproximadamente  
Tipografía: Sans serif

Crromática: Rojo, blanco, amarillo y verde  
Material: Alucobond, tñy adhesivo y acrílico

Análisis: La siguiente marca pertenece a la mariposa. La Cabala la cual es una cadena de comida, la estructura de diseño se observa la distribución correcta de los elementos gráficos, con espacios de organización para tener una lectura rápida que así también sea gracias a la tipografía legible, mantiene una unidad gráfica con las demás sucursales, la cromática utilizada se basa en colores planos los cuales contrastan con el fondo, el nombre del local utiliza un espacio aproximado de 60% mientras que el resto ocupa un espacio proporcional a la altura con relación al tamaño, el material utilizado una estructura 3D realizada con un galvanizado y acrílico se los colores correspondientes mientras que el tiempo es impresión sobre adhesivo el cual se visualiza deteriorado por el tiempo.
- Artefacta**

Forma: Rectángulo en horizontal  
Tamaño: 300 cm x 40 cm aproximadamente  
Tipografía: Sans serif

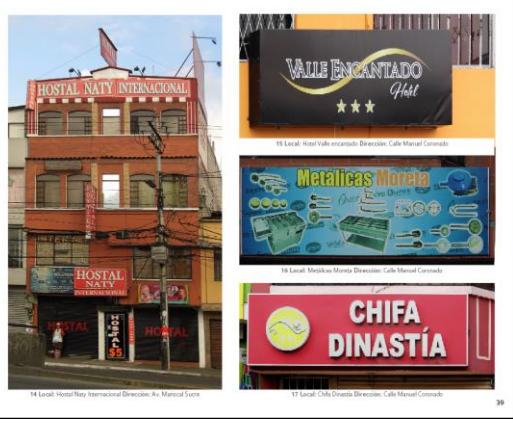
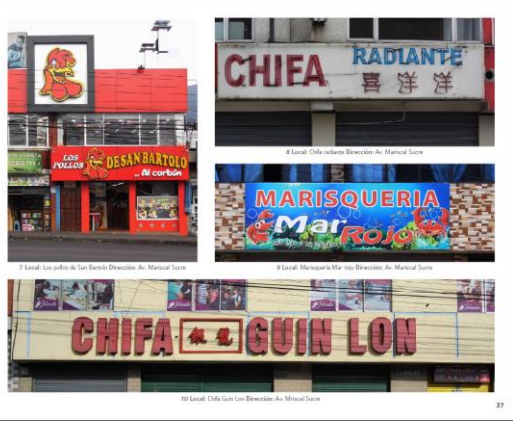
Crromática: Azul, rojo y blanco  
Material: Impresión en lata traslúcida

Análisis: Este rótulo pertenece a una cadena de almacenes de electrodomésticos, en el cual ha designado un espacio aproximado del 20% a cada lado para colocar el logotipo de la empresa mientras que la parte central está designada para el nombre de la empresa la cual utiliza una tipografía legible, la distribución de los elementos permite tener un espacio de designación adecuado para no causar cansancio visual al consumidor visual.





<p><b>1 Compro oro</b></p> <p>Forma: Rectangular en horizontal Tamaño: 100 cm x 70 cm aproximadamente Tipografía: Serif</p> <p>Análisis: Más que mostrar un nombre en este rótulo se enfatiza en presentar su actividad principal con la utilización de más espacio con tipografía romana en mayor puntaje con una cromática rosa que hace que sea más relevante que el resto del texto, en la parte inferior nombra las marcas más reconocidas en cuanto se refiere a joyas, mientras que a los extremos en una estructura cuadrada se muestran imágenes ilustradas de lo que vende, esto es una de las formas de rotulación algo antigua tanto por la utilización de colores planos, además esta técnica de terminado se ha ido perdiendo con el tiempo en cuanto a rotulación, formar cajas de luz completas sobre las cuales se detallaba el texto, hoy en día el aditivo es usado para la realización de letras en bloques en la rotulación.</p>	<p>Cromática: Verde, rojo, amarillo, blanco y negro Material: Acrílico terminado</p>
<p><b>2 Minimarket de todo donde Cueva</b></p> <p>Forma: Rectangular en horizontal Tamaño: 100 cm x 80 cm aproximadamente Tipografía: Serif y sans serif</p> <p>Análisis: Un rótulo característico de la zona es aquel que muestra la mayoría de productos que se ofrece, en el caso de este rótulo es la utilización de marcas reconocidas del mercado internacional, en ellas se visualiza que local en mercado ofrecen bebidas gaseosas de las principales marcas, productos alimenticios tanto enlatados como productos perecederos y herramientas y artículos de decoración.</p> <p>Estos productos genera una amplia utilización de color, esto hace que exista fátiga visual ya que representa poco visual relajado de todo el nombre del local en el cual con la utilización de una tipografía romana y regular genera legibilidad ya que está sobre un fondo con un punto de fuga central degradando varios colores de forma descendente, de blanco a multicolor.</p>	<p>Cromática: Azul rojo, multicolor Material: Impresión en lona translúcida</p>
<p><b>3 C&amp;L Internet</b></p> <p>Forma: Rectangular en horizontal Tamaño: 200 cm x 70 cm aproximadamente Tipografía: Sans Serif</p> <p>Análisis: La principal característica de este rótulo es la utilización de elementos gráficos de manera sobrecada, la utilización de un fondo rojo llamativo forma alto contraste con la tipografía que es blanca, se vea un color por cada palabra la cual tiene fondo para resaltar siendo este utilizado en negro o blanco dependiendo del color del fondo, además del nombre del local, entre las principales actividades y servicios que ofrecen, a parte de la tipografía, se manejan iconos y algunas marcas los cuales por el espacio reducido son en menor dimensión, esto hace que la lectura del rótulo no sea clara.</p>	<p>Cromática: Azul, amarillo, blanco, negro, naranja, verde, fucsia sobre fondo rojo Material: Impresión en lona translúcida</p>





18 Local: Comercial Burgos Dirección: Av. Manuel Saavedra



21 Local: Pollos El Ídolo Dirección: Calle Manuel Comandó



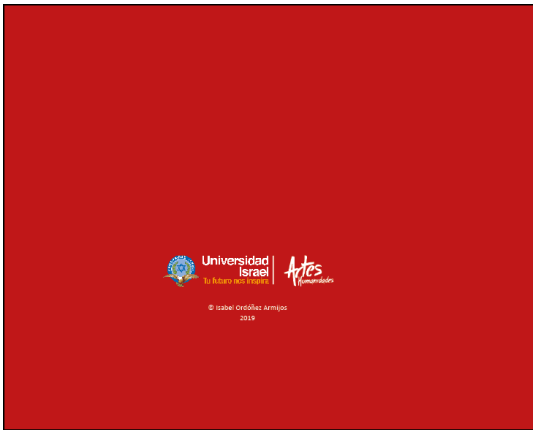
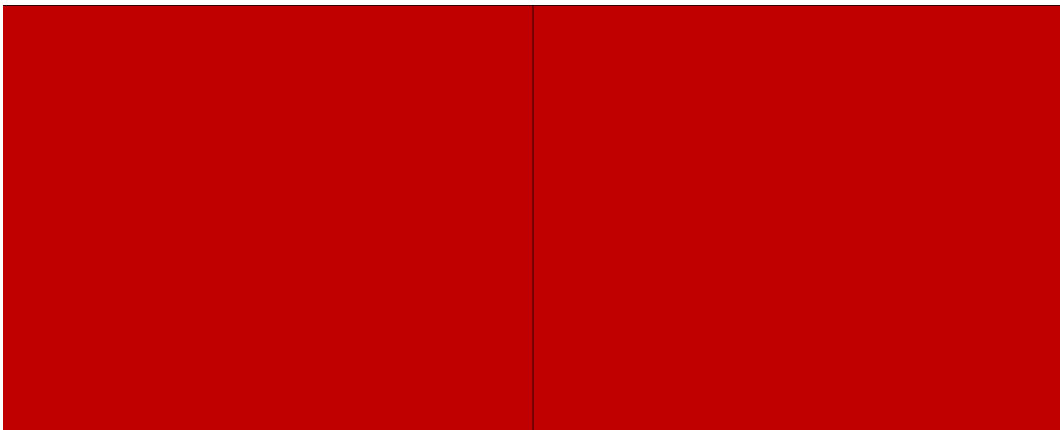
19 Local: Calzado Dirección: Calle Manuel Comandó



20 Local: La Hueca de Chile Dirección: Calle Carlos Freire



22 Local: K & M Cell Dirección: Calle Manuel Comandó



## Conclusiones

En conclusión, se puede determinar que:

- En la zona comercial de Chillogallo se observó varios tipos de rotulación en diferentes materiales, medidas y su construcción con elementos gráficos saturados y mediante el análisis visual se recopiló información para realizar el producto de esta investigación.
- Se elaboró un book fotográfico con el análisis visual de la rotulación externa del área comercial de Chillogallo.
- Se estudió los elementos utilizados en la construcción de los rótulos como es la cromática, tipografía, forma y materiales. Estos rótulos principalmente son producidos en locales de gigantografías los cuales además de diseñadores también trabajan artistas y personas a quienes los años les ha dado experiencia en ese ámbito.
- Se indagó las formas de rotulación en cuanto a materiales para relacionar con las ordenanzas municipales vigentes. Tales como las que se presentan a continuación:

Artículo... (9).- Prohibiciones particulares para la publicidad exterior fija.- Se prohíbe con carácter particular:

La publicidad exterior pintada, dibujada, impresa o escrita directamente sobre paredes, edificaciones, postes, columnas, muros o cercas, salvo el caso de las actuaciones publicitarias no convencionales según lo previsto en este Título y en edificaciones en construcción y mantenimiento según lo previsto en el Anexo Único de esta ordenanza.

Uno de los ítems que está presente en el Anexo Único titulado *Reglas técnicas para la instalación de soportes publicitarios y colocación de publicidad exterior* el cual debe cumplirse en sectores históricos para resaltar la arquitectura de la ciudad menciona los siguiente:

Los rótulos estarán conformados por letras independientes que formen el nombre del comercio; las letras en tipografía “Swiss 721 Condensed” de 600 puntos (aproximadamente dieciséis centímetros de alto), construidas en tol galvanizado de dos milímetros de espesor y pintadas en color grafito oscuro, que se remachan a dos varillas paralelas de un metro veinte centímetros por dos metros cincuenta centímetros, pintadas del mismo color que la pared de fondo y separadas entre sí por ocho centímetros.

- Mediante la revisión de la ordenanza municipal vigente se ha logrado conocer sus aplicaciones y sanciones si son incumplidas.
- Se relacionó la cultura popular y el estilo Kitsch con la rotulación del sector por el uso adocenado de elementos gráficos.

## **Recomendaciones**

- Al final de esta investigación se recomienda que:
- Se de buen uso a la información del fotolibro, ampliando el contenido de análisis de otros tipos de rotulación presentes en el área de estudio, así como en otros lugares de la ciudad.
- Se recomienda ampliar el contenido de este fotolibro a soportes digitales para que más diseñadores tengan acceso y conozcan las formas de rotulación presentes en la zona
- El diseñador debe estar pendiente de las reformas en las ordenanzas municipales relacionadas a la publicidad y dar a conocer a los clientes para que de esta forma eviten multas. Además, tener conocimiento de la Ley Orgánica de Comunicación en el aspecto publicitario.
- Trabajar en manera conjunta el municipio los diferentes locales de gigantografías o personas que desarrollan los rótulos a manera de capacitar y explicar de manera clara los artículos referentes a publicidad.
- Tomar en cuenta que los diseñadores gráficos no solamente se dedican a realización de rótulos, el diseño gráfico se relaciona con otras ramas para solucionar problemas comunicacionales, sino que el trabajo del diseñador va más allá de producir una pieza gráfica ya que cada una depende de procesos y estrategias publicitarias.
- El diseñador debe asesorar al cliente y hacerle saber que la rotulación con colores llamativos, tipografía grande o materiales caros no garantiza el incremento de ventas, esto depende de un grupo de estrategias, estudiadas y analizadas previamente por el dueño del local.



## Bibliografía

- ADG, *Asociación de Diseñadores Gráficos del Ecuador*, “Diseño Gráfico” en *Diseñadores de Ecuador*, Quito ADG, 2002.
- Arbir, S. (s.f.). *Archerphoto*. Recuperado el 18 de enero de 2018, de: <http://Archerphoto.com>: <https://www.archerphoto.eu/books/>
- Araque, E. (2018). *Book fotográfico del estilo artístico kitsch en la ciudad de Quito* (Trabajo de titulación) Universidad Tecnológica Israel. Quito. Recuperado de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1551/1/UISRAEL-EC-DIS-378.242-2018-012.pdf>
- Calisto, M. & Calderón, G. (2011) *Historia del Diseño Gráfico en Ecuador 1970-2005*. Quito: Punto y Magenta. Recuperado de <http://www.historiadisenio.ec/historia.php?c=43>
- Calvo, I. (2015). Cuatro aproximaciones a la Teoría de los colores de Johann Wolfgang von Goethe. *Revista Diseña*. Recuperado de <http://www.revistadisena.com/teoria-de-los-colores-de-goethe/>
- Cath, Y. (2014). *Diseño editorial: periódicos y revistas: medios impresos y digitales*. (2ª Ed.). México Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/337869820/Diseno-Editorial-Periodicos-y-Revistas-Medios-Impresos-y-Digitales>
- Costa, J. (2014). *Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma*. Recuperado de <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v2-n4-costa/pdf>
- Cuche, D. (2004). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. Argentina: Nueva Visión Editores. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/estudiosdelasociedadylacultura/cuche-denys-la-nocion-de-cultura-en-las-ciencias-sociales-1966.pdf>
- Decoración, E. M. (2014). <http://esmadeco.com/>. Recuperado de <http://esmadeco.com/tienes-claro-que-es-el-estilo-kitsch-y-comose-consigue/>
- DeWalt, Kathleen M. & DeWalt, Billie R. (1998). *Participant observation*. In H. Russell Bernard (Ed.), *Handbook of methods in cultural anthropology* (pp.259-300). Walnut Creek: AltaMira Press. Mencionado por Kawulich, Barbara B. (2006). *La observación participante como método de recolección de datos [82 párrafos]*. Forum Qualitative

Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research [On-line Journal], 6(2), Art. 43.  
Recuperado de <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/466/998>

Díaz-Bravo, Beatriz & Torruco-García, Uri & Martínez-Hernández, Mildred & Varela-Ruiz, Margarita. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*. 2. 162-167. 10.1016/S2007-5057(13)72706-6. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/265211491\\_La\\_entrevista\\_recurso\\_flexible\\_y\\_dinamico](https://www.researchgate.net/publication/265211491_La_entrevista_recurso_flexible_y_dinamico)

Echegaray & Vinueza (2016). *Estudio de las zonas comerciales de la línea de negocio de abastos y tiendas en el Distrito Metropolitano de Quito. Parroquia Chillogallo, mediante georreferenciación*. (Trabajo de titulación). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Sangolquí. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/11913>

Estrada, E (2004) *Estrategia de promoción y publicidad del Hostal Chac Mool*. (Trabajo de titulación). Universidad de las Américas Puebla. México. Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/estrada\\_m\\_ea/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo2.pdf)

Frascara, J. (2000) *Diseño gráfico para la gente*. Argentina: Ediciones Infinito. Recuperado de [https://www.academia.edu/7663147/Jorge\\_Frascara\\_Dise%C3%B1o\\_gr%C3%A1fico\\_para\\_la\\_gente\\_Comunicaciones\\_de\\_masa\\_y\\_cambio\\_social](https://www.academia.edu/7663147/Jorge_Frascara_Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico_para_la_gente_Comunicaciones_de_masa_y_cambio_social)

Frascara, J (2006) *El diseño de comunicación*. Argentina: Ediciones Infinito. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=Or\\_G-nFbqeoC&lpg=PA17&dq=frascara%202006&pg=PA21#v=onepage&q=introducci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Or_G-nFbqeoC&lpg=PA17&dq=frascara%202006&pg=PA21#v=onepage&q=introducci%C3%B3n&f=false)

Gómez, Palacio y Vit, (2001). *Guía completa del diseño gráfico*. Barcelona, España: Parramon

Guerrero, L. (2016) *El Diseño Editorial. Guía para la realización de libros y revistas*. (Trabajo Fin de Máster). Universidad Complutense Madrid. España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/39751/1/TFM%20-%20autor%20Leonardo%20Guerrero%20Reyes.pdf>

Harris, M. (2011) *Antropología cultural*. Madrid: Alianza Editorial. Recuperado de <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/harris-marvin-antropologia-cultural.pdf>

HEMBREE, Ryan, *The Complete Graphic Designer: a Guide to Understanding Graphics and Visual Communication Bibliografía*, Blume, Barcelona, 2006.

Juárez, E & Mazariegos, R. (2003) *La importancia del diseño gráfico en la elaboración de material didáctico para niños con discapacidad auditiva en la ciudad de Puebla*. (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas Puebla. México

Kloter&Amstrong (2013) *Fundamentos de Marketing* (13ª Ed.). Traducida por MARKETING. AN INTRODUCTION. México: Pearson Education. Recuperado de [https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)

Kingman, M. (2012) *Arte contemporáneo y cultura popular: el caso de Quito*. Ecuador: Flacso

Méndez, C (2013) *La contaminación visual de espacio públicos en Venezuela*. Volumen 16, Revista Gestión y Ambiente. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/29444/1/27882-170527-1-PB.pdf>

Moholy Nagy (1947), en Quarante, D. *Diseño industrial. Elementos introductorios*, Barcelona CEAC, 1992:

Moreno, E. (2016). La cara kitsch de la modernidad. *Revista Documentos Lingüísticos y Literarios UACH*, (26-27), 23-26. Recuperado de <http://www.revistadll.cl/index.php/revistadll/article/view/234/246>

Morison, Stanley (1936). *First Principles of Typography [Principios fundamentales de la tipografía]*. *Keepsake of the Columbiad Club* (6). Macmillan. OCLC 13698329.

Múzquiz ,S (1994), *Análisis del Proceso Artístico del Arte Rupestre*

Prada, Mary (2015) *La secuela viva del arte primitivo*. Argentina: Artes Gráficas Buschi S.A. Recuperado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/587\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/587_libro.pdf)

Pérez & Merino. (2010) Definición de: *Definición de tipografía*. Recuperado de <https://definicion.de/tipografia/>

Salcedo, M, (2008) *Historia del diseño por país. Colombia Historia del Diseño en América Latina y el Caribe*. Argentina: Editorial Blücher. Recuperado de [https://issuu.com/editorablucher/docs/hdal\\_final06/4](https://issuu.com/editorablucher/docs/hdal_final06/4)

Simon, P. (2009, mayo). Quito para un milenio. *Retrovisor (Abril-Junio)*. Recuperado de [https://issuu.com/retrovisor/docs/revista\\_r.\\_100\\_dpi](https://issuu.com/retrovisor/docs/revista_r._100_dpi)

Tylor, Edward B. (1871) *Primitive Culture*. Londres: J. Murray (Mencionado por Harris)

Valenzuela, E. (2016) *Representación, cuerpo y poder en el modelaje: La fabricación del book fotográfico para modelos publicitarias y la trascendencia de la representación social en un acercamiento a la economía visual*. (Tesis de maestría) Flacso Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/9083/1/TFLACSO-2016EAVG.pdf>

(12 de julio de 2018) Control de vallas publicitarias en el Distrito Metropolitano de Quito. *Quito Informa*. Recuperado de <http://www.QUITOINFORMA.GOB.EC/2018/07/12/control-de-vallas-publicitarias-en-quito/>

Wucius Wong, *Fundamentos del Diseño*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili,

## Anexos

### Anexo # 1 enlace de la Ordenanza Municipal 119 Publicidad externa

[http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Proyectos%20Ordenanzas/119/Ordenanza%20Metropolitana%20No.%20119.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Proyectos%20Ordenanzas/119/Ordenanza%20Metropolitana%20No.%20119.pdf)

### Anexo # 2 Requisitos para la obtención de la Licencia Metropolitana Urbanística

#### LMU 41 PUBLICIDAD EXTERIOR

##### REQUISITOS GENERALES

- Formulario normalizado (incluye declaración juramentada)
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte del propietario del predio y del solicitante.
- Copia del Permiso de publicidad anterior si es renovación de LMU (41).
- Croquis de ubicación del elemento publicitario (poner las coordenadas si son vallas, murales, letreros electrónicos, tótems, pantallas y LED'S).
- 2 Fotografías del elemento publicitario en el que se aprecie su ubicación con respecto a la edificación.

##### REQUISITOS COMPLEMENTARIOS

- "Póliza de seguros (si son vallas, murales, letreros electrónicos, tótems, pantallas y LED'S)"
- Contrato de arrendamiento o autorización del propietario
- "En caso de Propiedad Horizontal adjuntar autorización de conformidad a lo que estipula la ley."
- En derechos y Acciones presentar autorización del 100% de los propietarios.
- "Para Centros Comerciales: Plan Masa (implantación, fachadas), cuadro de áreas del elem. Publicit. y su ubicación con respecto a la edificación (en físico y digital) "
- Plano de la estructura de sustentación y detalles (para el caso de vallas, murales, tótems, letreros electrónicos, pantallas y LED'S), en Formato A4

Anexo # 3 Mecánica de Cervecería Nacional para la obtención de rótulos entre otros promocionales.



# SOCIO CN

¡Más premios para tu negocio!
Catálogo OFF - Julio

<p><b>100 VASOS PLÁSTICOS</b></p>  <p><b>51 PUNTOS</b></p>	<p><b>3 CAMISETAS PILSENER O P. LIGHT (VARIOS MODELOS)</b></p>  <p><b>65 PUNTOS</b></p>	<p><b>4 JARROS CERVECEROS PILSENER</b></p>  <p><b>100 PUNTOS</b></p>	<p><b>1 CAMISETA CLUB TIPO POLO</b></p>  <p><b>100 PUNTOS</b></p>	<p><b>2 CANGUROS PILSENER Ó P. LIGHT</b></p>  <p><b>100 PUNTOS</b></p>														
<p><b>2 ENTRADAS A PARTIDOS NACIONALES</b></p>  <p><b>100 PUNTOS</b></p>	<p><b>1 DESTAPADOR DE PARED PILSENER Ó P. LIGHT</b></p>  <p><b>120 PUNTOS</b></p>	<p><b>6 COPAS CLUB</b></p>  <p><b>130 PUNTOS</b></p>	<p><b>3 M<sup>2</sup> DE PINTURA*</b></p>  <p><b>209 PUNTOS</b></p>	<p><b>4 BUCKETS</b></p>  <p><b>270 PUNTOS</b></p>														
<p><b>1 LETRERO *</b></p>  <table style="margin: 5px auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Metros:</th> <th style="text-align: left;">Puntos:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.5 x 0.8</td> <td>348</td> </tr> <tr> <td>2 x 1</td> <td>418</td> </tr> <tr> <td>3 x 1</td> <td>502</td> </tr> </tbody> </table>	Metros:	Puntos:	1.5 x 0.8	348	2 x 1	418	3 x 1	502	<p><b>1 MESA, 4 SILLAS, 1 TENCARD PILSENER Ó P. LIGHT</b></p>  <p><b>600 PUNTOS</b></p>	<p><b>1 EXHIBIDOR PILSENER Ó P. LIGHT</b></p>  <p><b>1120 PUNTOS</b></p>	<p><b>1 MESA, 4 SILLAS, 1 PARASOL, 1 TENCARD PILSENER Ó P. LIGHT</b></p>  <p><b>1200 PUNTOS</b></p>	<p><b>1 TOLDA *</b></p>  <table style="margin: 5px auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Metros:</th> <th style="text-align: left;">Puntos:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 x 2</td> <td>1392</td> </tr> <tr> <td>1 x 3</td> <td>1671</td> </tr> </tbody> </table>	Metros:	Puntos:	1 x 2	1392	1 x 3	1671
Metros:	Puntos:																	
1.5 x 0.8	348																	
2 x 1	418																	
3 x 1	502																	
Metros:	Puntos:																	
1 x 2	1392																	
1 x 3	1671																	
<p><b>1 LETRERO LUMINOSO *</b></p>  <table style="margin: 5px auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Metros:</th> <th style="text-align: left;">Puntos:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.5 x 0.8</td> <td>1450</td> </tr> <tr> <td>2 x 1</td> <td>1740</td> </tr> <tr> <td>3 x 1</td> <td>2088</td> </tr> </tbody> </table>	Metros:	Puntos:	1.5 x 0.8	1450	2 x 1	1740	3 x 1	2088	<p><b>CAJA AMPLIFICADORA</b></p>  <p><b>1680 PUNTOS</b></p>	<p>* Marca definida por CN</p>								
Metros:	Puntos:																	
1.5 x 0.8	1450																	
2 x 1	1740																	
3 x 1	2088																	

**Premios disponibles hasta agotar stock.**

**2 CARTUCHERAS  
PONY MALTA**



**58 PUNTOS**

**1 MESA, 4 SILLAS  
PONY MALTA**



**350 PUNTOS**

**1 LETRERO  
PONY MALTA**



**Metros: Puntos:**  
**1.5 x 0.8 348**  
**2 x 1 418**  
**3 x 1 502**

**1 MESA, 4 SILLAS,  
1 PARASOL  
PONY MALTA**



**668 PUNTOS**

**Premios disponibles hasta agotar stock.** ✓

**Fotografías son referenciales.** ✓

## MECÁNICA

Si cumples mensualmente con los 3 pilares, entonces acumulas puntos según tu categoría:

MECÁNICA	CATEGORÍAS		
	BRONCE	PLATA	ORO
Número de Cajas*	1	1	1
Gans Puntos	1,5	2	2,5

Rango cajas requeridas**	50-99	100-249	250-500
--------------------------	-------	---------	---------

\* Verifica la tabla de equivalencia de cajas.  
 \*\* Se premia a partir de la compra de 50 cajas hasta 500 cajas mensuales.

**¡Canjea tus puntos!**

**CALL CENTER**  
**02 450 7425**



**De Lunes a Viernes,  
de 09H00 a 18H00**

### TABLA DE EQUIVALENCIA DE CAJAS

Marca	Presentación					
	6 Botellas Pequeñas No Retornables	12 Botellas Grandes Retornables	6 Latas	12 Latas	36 Botellas Pequeñas Retornables	15 Botellas Pequeñas No Retornables
<b>Pilsener</b>	0,50	1	0,50	1		
<b>Pilsener</b>	0,50					
<b>Pilsener</b>	0,50	1	0,50	1		
<b>Atenas</b>					1	
<b>Club</b>	1	1	0,50	1		
<b>Corona</b>	1					
<b>Stout</b>	1					
<b>Guinness</b>	1	1	0,50			
<b>Light</b>	0,25	1				
<b>IPA</b>					0,25	0,50

**REGLAMENTO**  
 - La compañía realizará una revalorización de premios constantemente, por lo que el número de puntos podría cambiar de manera periódica - Los premios pueden variar mensualmente de acuerdo a la disponibilidad del mercado - Tiempo máximo de 3 meses para solicitar la garantía por los elementos canjeados - Solo se cubre defectos de fábrica, mas no daños por manipulación o instalación incorrecta - La presente dinámica no sugiere o requiere de ninguna manera un acuerdo de exclusividad de compra o publicidad entre las partes.

## Anexo # 4 Mock ups del producto

